

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE A INSIGHTS PARA  
SPROCKET INTERNACIONAL, ESPECIALIZADO EN  
GIRAS ACADÉMICO – CULTURALES PARA ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS, AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PATRICIA CAROLINA HERRERA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE SÁNCHEZ**

**QUITO, FEBRERO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Marco Calvache Sánchez

**INFORMANTES:**

Ing. María Fernanda Lara

Ing. José Araúz

## **DEDICATORIA**

Dedico este Trabajo de Titulación a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres Patricio Herrera y Katuska Sánchez, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

***Patricia***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi familia por haberme dado su apoyo incondicional y el aliento para seguir adelante.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, hogar que me acogió por casi cinco años de mi vida; a todos y cada uno de quienes fueron mis profesores, pues aportaron positivamente tanto en mi formación académica como en la personal.

A mi director de tesis Marco, a quien admiro como profesional y considero un gran amigo, que con paciencia supo orientarme para que este Trabajo de Titulación se desarrolle de la mejor manera.

***Patricia***

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1 EMPRESA SPROCKET MARKETING CIA. LTDA – SPROCKET INTERNACIONAL, 3**

#### **1.1 PLAN ESTRATÉGICO, 3**

##### **1.1.1 Antecedentes e historia de la empresa, 4**

##### **1.1.2 Misión, 6**

##### **1.1.3 Visión, 6**

##### **1.1.4 Valores Corporativos, 6**

##### **1.1.5 Política de calidad, 7**

##### **1.1.6 Objetivos corporativos de SPROCKET INTERNACIONAL, 8**

###### **1.1.6.1 Objetivo general, 8**

###### **1.1.6.2 Objetivos específicos, 8**

#### **1.2 PRODUCTOS, 10**

##### **1.2.1 Viajes realizados con estudiantes universitarios, 11**

##### **1.2.2 Viajes realizados con empresas, 14**

#### **1.3 CLIENTES ACTUALES, 15**

##### **1.3.1 Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), 15**

##### **1.3.2 Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio (ISMAC), 16**

##### **1.3.3 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), 17**

##### **1.3.4 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), 18**

##### **1.3.5 Aseguradora del Sur, 19**

#### **1.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA, 20**

### **2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA SPROCKET MARKETING CIA. LTDA. – SPROCKET INTERNACIONAL, 21**

#### **2.1 ANÁLISIS INTERNO DE SPROCKET INTERNACIONAL, 21**

##### **2.1.1 Matriz EFI, 21**

###### **2.1.1.1 Manual de elaboración Matriz EFI, 21**

###### **2.1.1.2 Desarrollo Matriz EFI, 26**

###### **2.1.1.3 Análisis Matriz EFI, 28**

#### **2.2 ANÁLISIS EXTERNO DE SPROCKET INTERNACIONAL, 36**

##### **2.2.1 Análisis de las fuerzas, 36**

###### **2.2.1.1 Fuerzas económicas, 36**

###### **2.2.1.2 Fuerzas políticas, 41**

###### **2.2.1.3 Fuerzas sociales y culturales, 47**

###### **2.2.1.4 Fuerzas tecnológicas, 54**

###### **2.2.1.5 Fuerzas competitivas, 55**

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 59**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN, 59**

#### **3.2 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS, 66**

##### **3.2.1 Focus Group, 66**

##### **3.2.2 Entrevistas, 95**

3.2.2.1 Entrevista a la Ing. Geovanna Pinos de la empresa MIND TOURS, 95

3.2.2.2 Entrevista al Ing. Santiago Carrasco de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL, 100

3.2.2.3 Entrevista al Ing. Juan Diego Aguirre, antiguo viajero de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL, 106

##### **3.2.3 Shopper trips, 110**

3.2.3.1 Universidades investigadas, 110

3.2.3.1.1 Pontificia Universidad Católica (PUCE), 111

3.2.3.1.2 Universidad de Las Américas (UDLA), 119

3.2.3.1.3 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), 129

3.2.3.1.4 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), 131

3.2.3.2 Cuadro resumen de las visitas a PUCE, UDLA, UTE y UIDE, 137

##### **3.2.4 Cliente fantasma, 143**

3.2.4.1 Organizaciones investigadas, 143

3.2.4.1.1 APEX, 144

3.2.4.1.2 Overseas Life Experience (OVLEX), 153

3.2.4.1.3 Education First (EF), 162

3.2.4.2 Cuadro resumen de las visitas a APEX, OVLEX y EF, 172

##### **3.2.5 Encuesta, 177**

#### **3.3 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 204**

##### **3.3.1 Hallazgos primarios, 206**

##### **3.3.2 Hallazgos secundarios, 210**

##### **3.3.3 Hallazgos terciarios, 213**

### **4 INSIGHTS, 218**

#### **4.1 PERFILES DE CONSUMIDORES, 218**

##### **4.1.1 El Divertido, 219**

##### **4.1.2 El Turista, 223**

##### **4.1.3 El Yo todo lo puedo, 227**

##### **4.1.4 El Seguidor, 232**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 236**

#### **5.1 CONCLUSIONES, 236**

#### **5.2 RECOMENDACIONES, 238**

### **REFERENCIAS, 241**

### **ANEXOS, 245**

Anexo 1: Modelo de la encuesta creada en internet, 246

Anexo 2: Modelo de la encuesta física, 249

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Resumen del viaje 1, 11
Cuadro N° 2:	Resumen del viaje 2, 11
Cuadro N° 3:	Resumen del viaje 3, 12
Cuadro N° 4:	Resumen del viaje 4, 12
Cuadro N° 5:	Resumen del viaje 5, 13
Cuadro N° 6:	Resumen del viaje 6, 13
Cuadro N° 7:	Resumen del viaje 7, 14
Cuadro N° 8:	Resumen del viaje 8, 14
Cuadro N° 9:	Resumen del viaje 9, 15
Cuadro N° 10:	Matriz de Factores Internos EFI, 23
Cuadro N° 11:	Factores Matriz EFI, 23
Cuadro N° 12:	Escala Matriz EFI, 24
Cuadro N° 13:	Calificación Matriz EFI, 24
Cuadro N° 14:	Impacto Matriz EFI, 25
Cuadro N° 15:	Promedio Matriz EFI, 25
Cuadro N° 16:	Análisis Global Matriz EFI, 26
Cuadro N° 17:	Matriz EFI de SPROCKET INTERNACIONAL, 27
Cuadro N° 18:	Países de América Latina, 45
Cuadro N° 19:	Países que requieren visa a los ciudadanos ecuatorianos, 46
Cuadro N° 20:	Países que no requieren visa a los ciudadanos ecuatorianos, 47
Cuadro N° 21:	Salidas de ecuatorianos al exterior, 52
Cuadro N° 22:	Tabla de segmentación de SPROCKET INTERNACIONAL, 64
Cuadro N° 23:	Tabla fórmula de cálculo, 66
Cuadro N° 24:	Focus Group, 68
Cuadro N° 25:	Entrevista a la Ing. Geovanna Pinos, Gerente General de MIND TOURS, 96
Cuadro N° 26:	Entrevista al Ing. Santiago Carrasco, socio de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA, 101
Cuadro N° 27:	Entrevista al Ing. Juan Diego Aguirre, antiguo viajero de SPROCKET INTERNACIONAL, 107
Cuadro N° 28:	Universidades de convenio con la PUCE, 116
Cuadro N° 29:	Universidades de convenio con la UDLA, 125
Cuadro N° 30:	Universidades de convenio con la UIDE, 135
Cuadro N° 31:	Resumen de las visitas a PUCE, UDLA, UTE y UIDE, 138
Cuadro N° 32:	Idiomas extranjeros, 147
Cuadro N° 33:	Método de acceso al work and travel – APEX, 152
Cuadro N° 34:	Beneficios work and travel – OVLEX, 157
Cuadro N° 35:	Viajes EF, 169
Cuadro N° 36:	Resumen de las visitas a APEX, OVLEX y EF, 173
Cuadro N° 37:	Perfil "El Divertido", 219
Cuadro N° 38:	Perfil "El Turista", 223
Cuadro N° 39:	Perfil "El Yo todo lo puedo", 227
Cuadro N° 40:	Perfil "El Seguidor", 232

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

- Gráfico N° 1: Logo PUCE, 15  
Gráfico N° 2: Logo ISMAC, 16  
Gráfico N° 3: Logo UTE, 17  
Gráfico N° 4: Logo UIDE, 18  
Gráfico N° 5: Logo Aseguradora del Sur, 19  
Gráfico N° 6: Organización administrativa de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA, 20  
Gráfico N° 7: Evolución del PIB, 38  
Gráfico N° 8: Tasa de desempleo, 39  
Gráfico N° 9: Evolución de la Inflación, 40  
Gráfico N° 10: Ecuador: Distribución de la población según grandes grupos de edad. Años calendario del período 2008-2025, 49  
Gráfico N° 11: Ecuatorianos que salieron al exterior en el año 2013 y 2014, 53  
Gráfico N° 12: Principales destinos de los ecuatorianos, 54  
Gráfico N° 13: Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas, 65  
Gráfico N° 14: Ing. Geovanna Pinos, 95  
Gráfico N° 15: Ing. Santiago Carrasco, 100  
Gráfico N° 16: Ing. Juan Diego Aguirre, 106  
Gráfico N° 17: Material informativo de APEX, OVLEX y EF, 172  
Gráfico N° 18: Pregunta número uno de la encuesta, 178  
Gráfico N° 19: Pregunta número dos de la encuesta, 180  
Gráfico N° 20: Pregunta número tres de la encuesta, 183  
Gráfico N° 21: Pregunta número cuatro de la encuesta, 185  
Gráfico N° 22: Pregunta número cinco de la encuesta, 186  
Gráfico N° 23: Pregunta número seis de la encuesta, 187  
Gráfico N° 24: Otros posibles temas para los seminarios, 190  
Gráfico N° 25: Pregunta número siete de la encuesta, 191  
Gráfico N° 26: Social vs introvertido, 192  
Gráfico N° 27: Líder vs seguidor, 193  
Gráfico N° 28: Informado vs confiado, 194  
Gráfico N° 29: Puntual vs impuntual, 195  
Gráfico N° 30: Exigente vs conforme, 196  
Gráfico N° 31: Ahorrador vs gastador, 197  
Gráfico N° 32: Experimental vs planificado, 198  
Gráfico N° 33: Conectado vs desconectado, 198  
Gráfico N° 34: Aventurero vs precavido, 199  
Gráfico N° 35: Pregunta número ocho de la encuesta, 200  
Gráfico N° 36: Pregunta número nueve de la encuesta, 202  
Gráfico N° 37: Pregunta número diez de la encuesta, 203  
Gráfico N° 38: Cruce de información, 205  
Gráfico N° 39: Cruce de información, 206



## **RESUMEN EJECUTIVO**

SPROCKET MARKETING CIA. LTDA es una empresa especializada en el desarrollo de soluciones técnicas y estratégicas de marketing, control estratégico, planificación y comercialización, que permitan generar tácticas de rentabilización de clientes para su crecimiento continuo. La empresa se subdivide en SPROCKET INTERNACIONAL y en SPROCKET CONSULTING.

SPROCKET INTERNACIONAL nace en el año 2010, con el fin de organizar viajes académico-culturales para estudiantes universitarios y profesionales, en países del continente americano. Su objetivo es ofrecer un producto que fusione lo académico con la diversión, brindándoles a los clientes una experiencia única e inolvidable, que contribuya con el desarrollo de competencias complementarias a su perfil profesional. Este programa tiene una duración de cinco a seis días, en los cuales el participante recibe un curso de capacitación sobre temas administrativos, de negocios o afines, con certificación internacional; además realiza turismo por el país, conoce nuevas personas y vive una cultura diferente a la suya.

Haciendo un análisis de la situación interna de SPROCKET INTERNACIONAL se concluye que presenta mayor cantidad de fortalezas que debilidades en cada una de sus principales áreas, sin embargo no se puede negar la existencia de algunas deficiencias, las cuales afortunadamente pueden corregirse y llegar a convertirse en puntos fuertes, pues dependen de la gestión que se haga del manejo de los recursos y capacidades de los miembros de la

empresa, con el fin de lograr las metas y objetivos propuestos. El medio externo en el cual se desenvuelve SPROCKET INTERNACIONAL es actualmente favorable, si bien es cierto hay varias amenazas pero felizmente el número de oportunidades existentes es mayor, y si son bien aprovechadas por la compañía contribuirán positivamente para que alcance el éxito deseado.

Se llevó a cabo una profunda y exhaustiva investigación de mercado, con el fin de obtener información valiosa de los clientes antiguos y potenciales de la empresa. Se realizaron varias técnicas de recolección de datos como grupo focal, cliente fantasma, shopper trips, entrevistas y encuestas. La aplicación de estas técnicas fue clave para la obtención de insights de los estudiantes universitarios, para el posterior desarrollo de estrategias de marketing personalizadas para cada joven, de acuerdo al perfil dentro del cual se le ubique.

Se construyeron 4 perfiles de consumidor, cada uno representa un comprador real, con sus objetivos, gustos y preferencias, miedos, características y patrones de comportamiento; para cada tipo de viajero se desarrollaron estrategias de marketing, con el fin de darle a SPROCKET INTERNACIONAL herramientas más efectivas que le permitan tener a la compañía una idea clara y conocer su target a fondo, para cumplir sus objetivos de aumentar sus ventas, lograr una mayor participación en el mercado y dar a conocer sus productos.

Al primer viajero se lo denominó "El Divertido", porque representa el tipo de participante que sólo está interesado en "farrear", conocer personas con las que pueda pasarla bien, celebrar la vida y divertirse durante la experiencia. Al segundo se lo llamó "El Turista", este personaje es el reflejo de alguien que solamente tiene como prioridad conocer la mayor cantidad de atractivos turísticos del país a visitar. El tercer personaje es "El Yo todo lo

puedo", representa al estudiante maduro, decidido y esforzado que quiere hacerlo todo, que siempre cumple lo que se propone, en este caso capacitarse, hacer turismo y divertirse. Finalmente el último es "El Seguidor", el cual es un joven tranquilo e introvertido, que decidió viajar por influencia de algún familiar o amigo.

Ninguno de los distintos perfiles es bueno o malo, sólo diferente; el usuario tipo que encaje perfecto en alguno no existe, sin embargo lo que se trata de hacer es ubicarlo dentro de un grupo lo más acertado posible a sus particularidades.

Con los resultados obtenidos en este Trabajo de Titulación se busca contribuir a que la empresa cumpla sus metas y objetivos propuestos, mejore continuamente y sea más competitiva.

## INTRODUCCIÓN

SPROCKET INTERNACIONAL es una empresa dedicada a la organización de viajes académico-culturales para estudiantes universitarios y profesionales de diversas áreas, a lo largo y ancho del continente americano. Esta experiencia tiene una duración de cinco a seis días, donde además de recibir un curso de capacitación con certificación internacional, sobre temas (administrativos, de negocios y afines) vanguardistas dictados por expositores de primer nivel y gran reconocimiento, los participantes pueden hacer turismo por el país y conocer una nueva cultura.

Actualmente la empresa presenta una gran preocupación, debido a que hasta el momento estos viajes se han ido desarrollando sin ninguna investigación o estudio formal en marketing, que les muestre a los miembros de la compañía el mejor camino para gestionarlos, y esto es motivo de incertidumbre pues no saben hasta cuándo esta situación será sostenible.

Debido a lo anteriormente mencionado, se ha visto la vital necesidad de establecer estrategias de marketing personalizadas para los clientes, basadas en insights, los cuales han sido detectados con ayuda de un profundo y minucioso estudio de mercado, con el fin de construir perfiles de consumidores; donde queden exteriorizadas necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos, objetivos, miedos, características y patrones de comportamiento de los viajeros, que faciliten el desarrollo de las mismas.

Con estas estrategias de marketing pensadas para cada uno de los elementos que conforman el llamado "mix de marketing" (precio, producto, plaza, promoción y servicio), la empresa busca alcanzar sus objetivos de aumentar sus ventas (incentivarlas), lograr una mayor participación en el mercado y dar a conocer sus productos.

Este Trabajo de Titulación comprende el análisis interno y externo de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL, el estudio del comportamiento de sus clientes antiguos y potenciales, mediante una exhaustiva investigación de mercado, con ello la construcción de diferentes perfiles de consumidores, y finalmente el establecimiento de las estrategias de marketing más adecuadas para llegar a cada uno de estos viajeros. Queda a criterio de la organización SPROCKET INTERNACIONAL si en el momento de armar sus paquetes de viaje para estudiantes universitarios, las implementa o no.

# **1 EMPRESA SPROCKET MARKETING CIA. LTDA – SPROCKET INTERNACIONAL**

## **1.1 PLAN ESTRATÉGICO**

SPROCKET MARKETING CIA. LTDA. es una empresa con un equipo del más alto nivel profesional, especializado en mejora competitiva a través del desarrollo de soluciones técnicas y estratégicas de marketing, control estratégico, planificación y comercialización, que permitan generar tácticas de rentabilización de clientes para su crecimiento continuo.

La empresa se subdivide en:

- **SPROCKET CONSULTING:** Consultoría en Marketing, investigación de mercados, cliente fantasma, indicadores de satisfacción y fidelización de clientes.
- **SPROCKET INTERNACIONAL:** Eventos empresariales organizados a lo largo y ancho del continente americano, enfocados a estudiantes y profesionales de diversas áreas, con temas vanguardistas dictados por expositores de primer nivel y reconocimiento internacional.

### **1.1.1 Antecedentes e historia de la empresa**

Todo comienza en el año 2002 cuando el Ing. Marco Calvache (actual Gerente General de la empresa) inicia haciendo trabajos de consultoría independiente, enfocándose en temas de investigación de mercados y planificación estratégica. Tres años después el Ing. Calvache junto con el Ing. Santiago Carrasco, quienes se conocen cuando eran profesores en la Universidad Alfredo Pérez Guerrero (UNAP), fundan la empresa SPROCKET MARKETING CÍA. LTDA.

Entre los primeros clientes importantes con los que se empezó a trabajar la empresa, se puede nombrar a Álvarez Barba S.A. (Importador Oficial de BMW en el Ecuador), QUIFATEX S.A., DIRECTV® ECUADOR y Banco del Pichincha C.A.

SPROCKET MARKETING CÍA. LTDA. tuvo gran acogida por parte de algunas cooperativas de ahorro y crédito, entre las cuales destacan la Cooperativa Tulcán LTDA., Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega LTDA., Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre LTDA. y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso LTDA.

Ya para el año 2010 la empresa empezó su etapa de crecimiento, facturando significativas sumas de dinero por lo que el trabajo se volvió desmesurado para solamente ser realizado por dos personas, debido a esto se decide contratar personal de apoyo para la realización de encuestas y trabajos operativos, y se suma también un nuevo socio a la compañía el Dr. Claudio Arcos.

El mismo año el Ing. Calvache realiza un viaje de placer a Italia, y es en ese momento en el que se le ocurre la idea de ofertar experiencias académicas - culturales para estudiantes universitarios y empresas, y SPROCKET MARKETING CÍA. LTDA se subdivide, naciendo SPROCKET INTERNACIONAL.

Los dos primeros viajes que realizó la empresa fueron a Argentina, y el proveedor de los mismos fue la agencia de viajes SUVIATOUR CÍA. LTDA, cuya propietaria era una ex alumna del Ing. Calvache, llamada Carolina Rojas.

En el 2011 Geovanna Pinos, esposa de Marco Calvache, trabajaba en una empresa de turismo receptivo, y es cuando los dos deciden crear la agencia de viajes MIND TOURS, con el fin de que se convierta en el proveedor oficial estratégico de los viajes organizados por SPROCKET INTERNACIONAL.

La actual gerente general de MIND TOURS es Geovanna Pinos, quien es ingeniera en gestión turística y medio ambiente, graduada de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). La empresa aún es pequeña, pero ya está empezando a crecer, razón por la cual se no hace mucho tiempo, la hermana de Geovanna se ha convertido en socia de la empresa, con el fin de que las dos la saquen adelante.

La manera en que se manejan los viajes en este momento está dividida en dos, la parte logística de los programas es responsabilidad de MIND TOURS, y la parte académica está a cargo del equipo de SPROCKET INTERNACIONAL, con el Ing. Santiago Carrasco y el Ing. Marco Calvache a la cabeza.



### **1.1.2 Misión**

La misión de SPROCKET INTERNACIONAL es: “Brindar una magnífica y enriquecedora experiencia mediante viajes académico – culturales internacionales, con certificación internacional, a estudiantes universitarios y empresas, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas; siendo una organización de vanguardia a nivel nacional, apoyándonos en nuestro recurso humano y en el mejoramiento continuo en la calidad de nuestros servicios, contribuyendo con el desarrollo del país”

### **1.1.3 Visión**

La visión de SPROCKET INTERNACIONAL para el año 2018 es: “Consolidarnos como la empresa líder a nivel nacional en la oferta de viajes académico – culturales para estudiantes universitarios y empresas, con reconocimiento nacional e internacional; donde el cliente se sienta seguro, confiado y respaldado por un excelente equipo humano, motivados por un alto grado de responsabilidad, profesionalismo, creatividad y competitividad; con el fin de lograr un desarrollo empresarial que responda a las exigencias, necesidades y desafíos del entorno global cambiante, de tal manera que asegure nuestro éxito en el tiempo”.

### **1.1.4 Valores Corporativos**

Los valores corporativos de SPROCKET INTERNACIONAL son:

- Responsabilidad: Procuramos cumplir a cabalidad, con competitividad y profesionalismo nuestra labor diaria.
- Compromiso: Estamos comprometidos en pleno con satisfacer y superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia de calidad con valor agregado.
- Diversión: En nuestro diario vivir nos manejamos en un ambiente agradable de trabajo, donde el respeto y la felicidad de hacer lo que nos gusta se ve reflejado en la calidad de nuestro desempeño profesional.
- Calidez: Buscamos generar seguridad y confianza en nuestros clientes para que nos manifiesten todas sus inquietudes y sugerencias, las cuales nos permitan ser mejores día a día. Somos una empresa consciente de nuestros aciertos, pero sobre todo de nuestras fallas, de las cuales aprendemos y nos permiten desarrollarnos y enriquecernos.
- Innovación: Creemos firmemente que la innovación y la mejora continua son el único camino para adaptarnos al entorno global cambiante, y tener éxito en el largo plazo.

#### **1.1.5 Política de calidad**

La política de calidad de SPROCKET INTERNACIONAL es: “Estamos comprometidos con nuestros clientes, buscamos cumplir sus necesidades y exceder sus expectativas, darles la mayor cantidad de beneficios posibles; nos

guiamos por nuestro profesionalismo, competitividad y experiencia para saber lo que buscan y requieren.”

En SPROCKET INTERNACIONAL se trabaja por objetivos, con una estructura organizacional bastante horizontal, con el fin de que el desempeño diario se desarrolle de la mejor manera posible.

### **1.1.6 Objetivos corporativos de SPROCKET INTERNACIONAL**

#### **1.1.6.1 Objetivo general**

Brindar a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable, mediante un viaje académico – cultural internacional, con el fin de satisfacer la alta demanda de conocimientos y la necesidad de enriquecer el “know-how”, contribuyendo con el desarrollo de competencias complementarias al perfil profesional.

#### **1.1.6.2 Objetivos específicos**

- Lograr que los alumnos y miembros de empresas asistentes visualicen las nuevas tendencias del mundo de los negocios, de manos de expertos internacionales y en el entorno internacional.
- Generar lazos comerciales y de amistad fruto del seminario, creando vínculos claves para el desarrollo de nuevos conocimientos, entre las

universidades del convenio y sus profesores, con los estudiantes y miembros de empresas asistentes.

- Incrementar el nivel de conocimiento y refuerzo en los temas desarrollados, tanto para las materias y su influencia con el marketing, administración de empresas y comercio exterior.
- Obtener dos certificados, uno entregado por SPROCKET INTERNACIONAL y otro a nivel internacional por la universidad sede, que permitan mejorar la presentación de la hoja de vida de estudiantes y miembros de empresas.
- Conocer la cultura del país visitado, sus atributos turísticos y su gente como parte complementaria del viaje.
- Lograr a mediano plazo alrededor de cuatro o cinco viajes con estudiantes y dos con empresas anualmente.
- Tener como mínimo doscientos asistentes anuales, entre treinta a cuarenta personas por viaje.
- Desarrollar para el año 2015 el nuevo producto “SPROCKET In situ”, que es un curso internacional online para estudiantes y empresas.

## 1.2 PRODUCTOS

SPROCKET INTERNACIONAL oferta viajes académico culturales para jóvenes universitarios y miembros de empresas a un país del extranjero, con una duración de 5 a 6 días, donde además de recibir un curso de capacitación con certificado internacional (otorgado por la universidad anfitriona), sobre temas vanguardistas referentes a administración, negocios y afines, le permite al asistente hacer turismo por este país, divertirse y conocer una nueva cultura.

Vale la pena aclarar que después de realizado el viaje, SPROCKET INTERNACIONAL también entrega un certificado al participante, es decir el viajero va a obtener 2 diplomas.

Hasta el momento la compañía ha realizado un total de nueve programas, siete con estudiantes universitarios y dos con la empresa Aseguradora del Sur, actualmente su único cliente corporativo.

### 1.2.1 Viajes realizados con estudiantes universitarios

**Cuadro N° 1: Resumen del viaje 1**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	MARKETING RELACIONAL Y CRM
<b>País visitado</b>	Argentina (Buenos Aires)
<b>Duración</b>	28 de Mar. – 2 de Abr. 2010
<b>Cliente</b>	Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) - Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
<b>Número de asistentes</b>	45 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	SURVIATOUR CÍA. LTDA.
<b>Universidad anfitriona</b>	Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la ciudad de Buenos Aires</li> <li>• Delta del Tigre</li> <li>• Restaurante "Siga La Vaca"</li> <li>• Fiesta Gaucha con show de tango</li> <li>• Colonia (Uruguay)</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 12 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 2: Resumen del viaje 2**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	MARKETING RELACIONAL Y CRM
<b>País visitado</b>	Argentina (Buenos Aires)
<b>Duración</b>	29 de Oct. – 3 de Nov. 2010
<b>Cliente</b>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
<b>Número de asistentes</b>	46 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	SURVIATOUR CÍA. LTDA.
<b>Universidad anfitriona</b>	Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la ciudad de Buenos Aires</li> <li>• Delta del Tigre</li> <li>• Empresa VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A</li> <li>• Restaurante "Siga La Vaca"</li> <li>• Fiesta Gaucha con show de tango</li> <li>• Colonia (Uruguay)</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 12 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 3: Resumen del viaje 3**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	VENTAS Y PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA
<b>País visitado</b>	Colombia (Medellín)
<b>Duración</b>	24 de Oct. – 26 de Oct. 2011
<b>Cliente</b>	Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio (ISMAC)
<b>Número de asistentes</b>	20 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Universidad de La Salle
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la Ciudad de Medellín</li> <li>• Tour por la Universidad de La Salle</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 8 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 4: Resumen del viaje 4**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	MERCHANDISING Y MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE
<b>País visitado</b>	Brasil (Río de Janeiro)
<b>Duración</b>	29 de Oct. – 3 de Nov. 2011
<b>Cliente</b>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
<b>Número de asistentes</b>	33 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC – RIO)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa TV GLOBO BRASIL</li> <li>• City tour por la ciudad de Río de Janeiro</li> <li>• Cristo de Corcovado</li> <li>• Pan de Azúcar</li> <li>• Playas de Ipanema</li> <li>• Playas de Copacabana</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 12 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 5: Resumen del viaje 5**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	VENTAS ESTRATÉGICAS Y MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE
<b>País visitado</b>	Chile (Santiago de Chile)
<b>Duración</b>	29 de May. – 3 de Jun. 2012
<b>Cliente</b>	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) – Facultad de Ciencias Administrativas
<b>Número de asistentes</b>	34 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Pontificia Universidad Católica de Santiago de Chile (UC)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la ciudad de Santiago de Chile</li> <li>• Valparaíso</li> <li>• Viña del Mar</li> <li>• Empresa Viña Concha y Toro S.A.</li> <li>• Aduana del Aeropuerto Internacional de Chile</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 12 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 6: Resumen del viaje 6**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	TÉCNICAS ESTRATÉGICAS DE NEGOCIACIÓN
<b>País visitado</b>	Argentina (Buenos Aires)
<b>Duración</b>	26 de Nov. – 02 de Dic. 2013
<b>Cliente</b>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
<b>Número de asistentes</b>	20 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la ciudad de Buenos Aires</li> <li>• Empresa HAVAS MEDIA ARGENTINA</li> <li>• Empresa VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A</li> <li>• Delta del Tigre</li> <li>• Restaurante "Siga La Vaca"</li> <li>• Fiesta Gaucha con show de tango</li> <li>• Colonia (Uruguay)</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 12 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.



**Cuadro N° 7: Resumen del viaje 7**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	MARKETING INTERNACIONAL
<b>País visitado</b>	Estados Unidos (Miami-Orlando)
<b>Duración</b>	26 de Ene. – 31 de Ene. 2015
<b>Cliente</b>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) – Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
<b>Número de asistentes</b>	28 estudiantes
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Florida Internacional University (FIU)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• South Beach</li> <li>• Brickel</li> <li>• Coconut Grove</li> <li>• Coral Gables</li> <li>• Parque Isla de la Aventura</li> <li>• Parque Universal Studios</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 8 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 1.2.2 Viajes realizados con empresas

**Cuadro N° 8: Resumen del viaje 8**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	VENTAS Y PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA
<b>País visitado</b>	Colombia (Medellín)
<b>Duración</b>	20 de Oct. – 24 de Oct. 2014
<b>Cliente</b>	Aseguradora del Sur
<b>Número de asistentes</b>	30 colaboradores
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Universidad de La Salle
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la Ciudad de Medellín</li> <li>• Tour por la Universidad de La Salle</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 8 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 9: Resumen del viaje 9**

<b>Tema del curso de capacitación</b>	NEGOCIACIÓN AVANZADA
<b>País visitado</b>	Argentina (Buenos Aires)
<b>Duración</b>	21 de Abr. – 25 de Abr. 2014
<b>Cliente</b>	Aseguradora del Sur
<b>Número de asistentes</b>	40 colaboradores
<b>Proveedor estratégico</b>	MIND TOURS
<b>Universidad anfitriona</b>	Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
<b>Lugares visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City tour por la ciudad de Buenos Aires</li> <li>• Delta del Tigre</li> <li>• Empresa VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A</li> <li>• Restaurante “Siga La Vaca”</li> <li>• Fiesta Gaucha con show de tango</li> <li>• Colonia (Uruguay)</li> </ul>
<b>Beneficios incluidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado con aval internacional</li> <li>• Curso de capacitación con una duración de 12 horas</li> <li>• Material de apoyo para las conferencias</li> <li>• Pasajes ida y vuelta</li> <li>• Traslados</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Desayunos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 1.3 CLIENTES ACTUALES

#### 1.3.1 Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)

**Gráfico N° 1: Logo PUCE**



**Fuente:** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, s.f.)

La Pontificia Universidad Católica (PUCE) es la universidad privada más antigua del Ecuador y una de las más prestigiosas del país. Fue fundada por la Compañía de Jesús, en el año 1946.

Su matriz se encuentra en la ciudad de Quito, tiene sedes en las ciudades de Ambato, Ibarra, Esmeraldas, Santo Domingo y Manabí.

Su objetivo es aportar rigurosamente y de forma crítica con el desarrollo de las personas, mediante la docencia, investigación y los diferentes servicios ofrecidos a la comunidad. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, s.f.)

### 1.3.2 Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio (ISMAC)

**Gráfico N° 2: Logo ISMAC**



**Fuente:** (Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio - ISMAC, s.f.)

El ISMAC es un instituto tecnológico superior, que fue creado el 16 de junio de 1999. Ofrece las carreras de administración de empresas, comercio exterior, hotelería, turismo, marketing y mecánica automotriz. El rector actual es el Ing. Marco Calvache Calderón.

Su misión es: “Apoyar la formación Integral a Nivel Técnico y Tecnológico en el Valle de Tumbaco formando seres humanos emprendedores, competentes, comprometidos con la investigación, los valores, la sociedad y el cuidado del ambiente.” (Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio - ISMAC, s.f.)

### 1.3.3 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

**Gráfico N° 3: Logo UTE**



**Fuente:** (Universidad Tecnológica Equinoccial, s.f.)

La UTE es una universidad privada ecuatoriana fundada en 1986 en la ciudad de Quito, actualmente cuenta con 2 campus en la capital, su campus matriz ubicado en la calle Rumipamba y otro campus más extenso localizado sobre la Av. Occidental. La universidad tiene 2 extensiones en las ciudades de Santo Domingo de los Colorados y Salinas. (Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE, s.f.)

La misión de la UTE declara: “La Universidad Tecnológica Equinoccial es una institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora, de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico”. (Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE, s.f.)

#### 1.3.4 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)

**Gráfico N° 4: Logo UIDE**



**Fuente:** (Universidad Internacional del Ecuador - UIDE, s.f.)

La UIDE es una universidad privada ecuatoriana cuya misión es: “Brindar una educación de calidad para una vida exitosa.”

Marcelo Fernández Sánchez actual rector da inicio por primera vez a las actividades de la UIDE el 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP).

Esta institución tiene más de 30 carreras en distintas modalidades de estudio, su campus matriz está ubicado en Quito, en la Av. Simón Bolívar y Jorge

Fernández; la UIDE posee 3 extensiones en las ciudades de Loja, Guayaquil y en la provincia de Galápagos. (Universidad Internacional del Ecuador - UIDE, s.f.)

### 1.3.5 Aseguradora del Sur

**Gráfico N° 5: Logo Aseguradora del Sur**



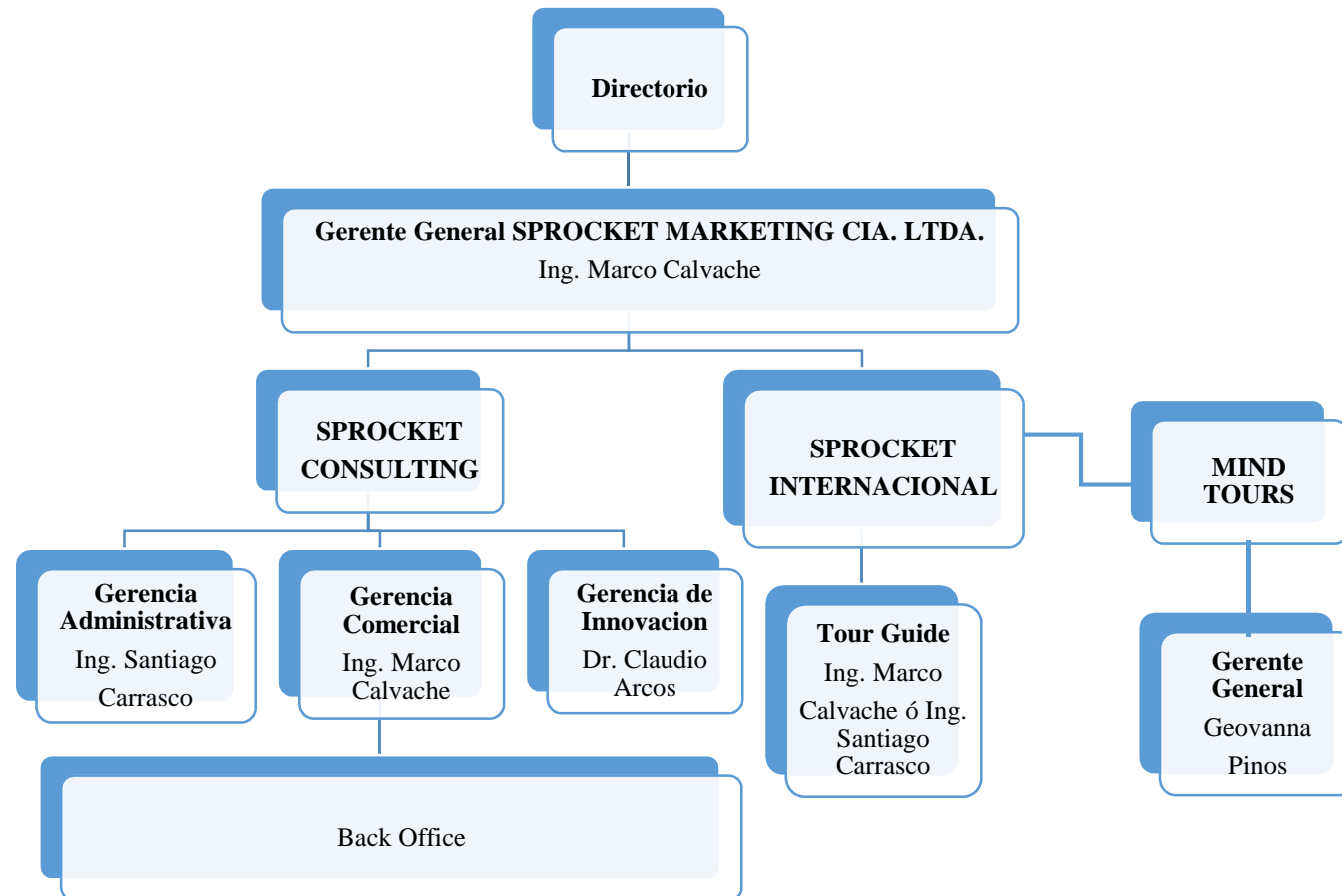
**Fuente:** (Aseguradora del Sur, s.f.)

Es una empresa ecuatoriana de seguros que nace en Cuenca en el año 1990, con el objeto de brindar de manera efectiva seguridad, mayor protección, confianza, respaldo y tranquilidad a sus clientes en todo momento y lugar.

En 1994 se traslada su matriz a la ciudad de Quito, y a partir de 1997 la empresa empieza a expandirse a nivel nacional, abriendo sucursales en Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba, Santo Domingo, Francisco de Orellana (El Coca) y otra sucursal en el sur de Quito. (Aseguradora del Sur, s.f.)

## 1.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

**Gráfico N° 6: Organización administrativa de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

## **2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA SPROCKET MARKETING CIA. LTDA. – SPROCKET INTERNACIONAL**

### **2.1 ANÁLISIS INTERNO DE SPROCKET INTERNACIONAL**

Para realizar la evaluación interna de la empresa, se utilizó una matriz que los miembros de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA emplean para realizar sus consultorías, la cual fue desarrollada por los mismos socios, quienes autorizaron a la investigadora para que la use en el estudio.

El objetivo es conocer los recursos y capacidades que posee la compañía SPROCKET INTERNACIONAL, para determinar sus fortalezas, pero sobre todo sus debilidades; con el fin de señalar objetivos basados en dichas capacidades y recursos, y establecer estrategias que permitan aprovechar y potenciar esas fortalezas, y superar o reducir esas debilidades.

#### **2.1.1 Matriz EFI**

##### **2.1.1.1 Manual de elaboración Matriz EFI**

La matriz EFI determina la afectación de los factores internos, como fortalezas y debilidades de la empresa.



Objetivos:

- Evaluar el manejo interno de las áreas principales de la empresa, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de las mismas.
- Establecer mecanismos de diagnóstico y evaluación para las áreas de la empresa que tengan un desempeño adecuado, y tomar las medidas correctivas para las que se encuentren con deficiencias.

Elaboración:

La matriz EFI se encuentra en un formato previamente establecido, el mismo que contiene 4 columnas que corresponden a:

- Área a ser evaluada.
- Factores que intervienen en cada área.
- Calificación designada a cada uno de los factores anteriores, como fortaleza o debilidad.
- Impacto en la empresa.

**Cuadro N° 10: Matriz de Factores Internos EFI**

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI													
ÁREA	FACTOR	INTERNO						SPROCKET INTERNACIONAL					
		FORTALEZA			DEBILIDAD								
		6	4	3	2	1	4.2	3.5	2.8	2.1	1.4	0.7	
		alta	media	baja	baja	media	alta						
Marketing	Administración de la información												
	Estrategia de producto												
	Canal de distribución		1		1								
	Promoción												
	Estrategias de precio *tasa					1							
	Estrategia de servicio y valores agregados						1						
		1											
								26					
								625					

Fuente: Sprocket Marketing Cia. Ltda

1. **Área:** Corresponde a cada una de los diferentes departamentos existentes en la organización:

- Marketing
- Finanzas
- Producción/Procesos
- Administrativo
- Directivo

2. **Factores:** Son los parámetros que se evalúan en cada área.

**Cuadro N° 11: Factores Matriz EFI**

ÁREA	FACTOR
Marketing	Administración de la información
	Estrategia de producto
	Canales de distribución
	Promoción
	Estrategias de precio *tasa
	Estrategia de servicio y valores agregados

Fuente: Sprocket Marketing Cia. Ltda

- 3. Calificación:** Responde a la gestión efectuada en cada uno de los factores. Se la debe hacer en la escala del 6 al 1, de la siguiente manera:

**Cuadro N° 12: Escala Matriz EFI**

INTERNO					
FORTALEZA			DEBILIDAD		
6	5	4	3	2	1
alta	media	baja	baja	media	alta

**Fuente:** Sprocket Marketing Cia. Ltda

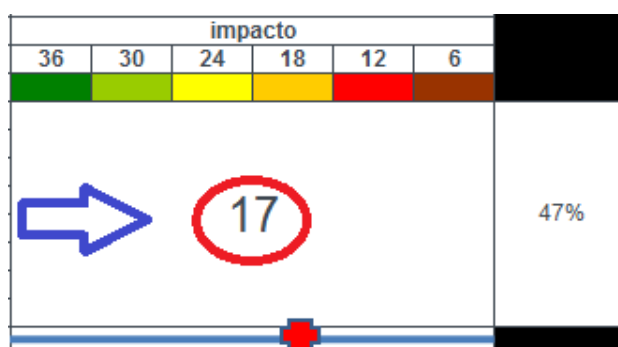
La calificación otorgada a cada factor evaluado puede ser una fortaleza alta, media o baja; o una debilidad con implicación baja, media o alta. Se la ubica en cada uno de los respectivos casilleros con el número “1”, de tal modo que exista una sola calificación por factor.

**Cuadro N° 13: Calificación Matriz EFI**

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	6	5	4	3	2	1
	alta	media	baja	baja	media	alta
Administración de la información						1
Estrategia de producto		1				
Canales de distribución			1			
Promoción					1	
Estrategias de precio *tasa					1	
Estrategia de servicio y valores agregados	1					
Contacto con el cliente	1					
sub total	2	1	1	0	2	1

**Fuente:** Sprocket Marketing Cia. Ltda

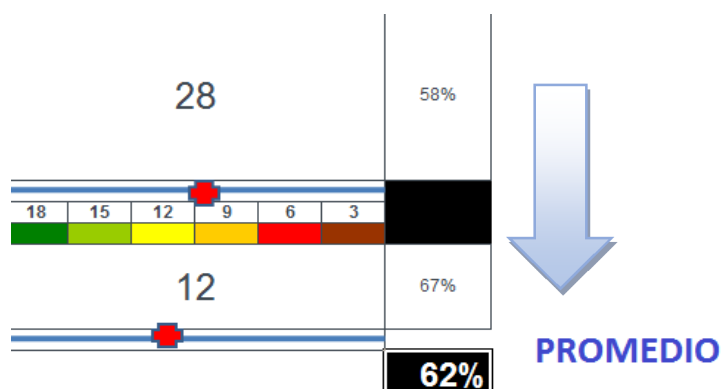
- 4. Impacto:** Una vez calificados todos los factores, se debe ubicar en la escala de colores el impacto correspondiente a cada uno de ellos, según la calificación total ponderada (suma del valor total de las fortalezas y debilidades) que haya sido obtenida de cada área:

**Cuadro N° 14: Impacto Matriz EFI**

**Fuente:** Sprocket Marketing Cia. Ltda

De esta forma en la columna derecha de cada área, aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores internos de la empresa.

Finalmente en la parte inferior de las calificaciones porcentuales se encuentra el valor total del impacto generado por todos los factores internos que influyen en la empresa. Este valor corresponde al cálculo promedio de todos los porcentajes antes mencionados.

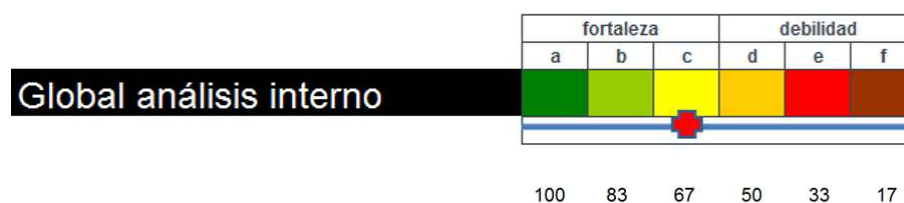
**Cuadro N° 15: Promedio Matriz EFI**

**Fuente:** Sprocket Marketing Cia. Ltda

Cada área debe tomar acciones inmediatas a seguir en base a los resultados obtenidos en la ponderación.

En la escala de colores, el verde corresponde a un buen manejo de los factores internos, mientras que el color vino indica un llamado de atención. En general el porcentaje total evaluado, dará una apreciación global del manejo de la empresa frente las fortalezas y debilidades, en las actividades internas de cada área de la organización.

**Cuadro N° 16: Análisis Global Matriz EFI**



**Fuente:** Sprocket Marketing Cia. Ltda

#### 2.1.1.2 Desarrollo Matriz EFI

Esta matriz se elaboró de acuerdo al criterio del actual Gerente General de SPROCKET INTERNACIONAL, el Ing. Marco Calvache, acerca de la situación interna de la empresa. Marco manifestó su punto de vista sobre de las fortalezas y debilidades que tiene la compañía otorgándoles una calificación, con el fin de obtener una valoración total de cada una de las áreas de la empresa, y finalmente una perspectiva global de la gestión interna que existen en SPROCKET INTERNACIONAL.

**Cuadro N° 17: Matriz EFI de SPROCKET INTERNACIONAL**

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI																																					
ÁREA	FACTOR	INTERNO						SPROCKET INTERNACIONAL																													
		FORTALEZA			DEBILIDAD																																
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7																								
Marketing	Administración de la información						1								26	62%																					
	Estrategia de producto		1																																		
	Canales de distribución			1																																	
	Promoción					1																															
	Estrategias de precio *tasa					1																															
	Estrategia de servicio y valores agregados	1																																			
	Contacto con el cliente	1																																			
	sub total	2	1	1	0	2	1																														
	TOTAL	12	5	4	0	4	1																														
	VALOR		21			5																															
Finanzas	Control financiero		1					24	20	16	12	8	4		10	42%																					
	Uso de indicadores y balances					1																															
	Actualización de información					1																															
	Cartera						1																														
	sub total	0	1	0	0	2	1																														
	TOTAL	0	5	0	0	4	1																														
	VALOR		5			5																															
Producción / Procesos	Control de costos					1		24	20	16	12	8	4		16	67%																					
	Proceso productivo *entrega de valor	1																																			
	Rapidez	1																																			
	Equipos					1																															
	sub total	2	0	0	0	2	0																														
	TOTAL	12	0	0	0	4	0																														
	VALOR		12			4																															
Administrativo	Organización			1				48	40	32	24	16	8		34	71%																					
	Comunicación y relaciones interpersonales	1																																			
	Talento del personal y perfiles de puesto	1																																			
	Motivación	1																																			
	Capacitación		1																																		
	Tecnología (hardware y software)				1																																
	Políticas de control					1																															
	Planificación					1																															
	sub total	3	1	1	1	2	0																														
	TOTAL	18	5	4	3	4	0																														
	VALOR		27			7																															
Directivo	Empoderamiento, facultar		1					18	15	12	9	6	3		15	83%																					
	Liderazgo	1																																			
	Comunicación de planes estratégicos			1																																	
	sub total	1	1	1	0	0	0																														
	TOTAL	6	5	4	0	0	0																														
	VALOR		15			0																															
SPROCKET MARKETING														65%																							
Global análisis interno		<table><tr><th colspan="3">fortaleza</th><th colspan="3">debilidad</th></tr><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td><td>f</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>100</td><td>83</td><td>67</td><td>50</td><td>33</td><td>17</td></tr></table>						fortaleza			debilidad			a	b	c	d	e	f							100	83	67	50	33	17						
fortaleza			debilidad																																		
a	b	c	d	e	f																																
100	83	67	50	33	17																																

Fuente: Sprocket Marketing Cia. Ltda  
Elaborado por: Patricia Herrera S.

### 2.1.1.3 Análisis Matriz EFI

Según la información recopilada en la matriz EFI, se ha llegado a la conclusión que la empresa posee mayor cantidad de fortalezas que debilidades, obteniendo una calificación global de su gestión interna del 65%, sin embargo no se puede ignorar que presenta deficiencias considerables en cada una de sus áreas.

Hay que tomar en cuenta que en la escala de colores se ha logrado ubicar en un color amarillo, lo que da una alerta e indica que falta mucho por mejorar para llegar al verde, el cual significa que existe un buen manejo de los factores internos.

Analizando cada una de las áreas de SPROCKET INTERNACIONAL, se ha podido destacar los siguientes resultados:

**Marketing:** En esta área se obtuvo un porcentaje del 62%, lo que muestra que en cuanto al manejo de esta sección la empresa tiene una alerta amarilla, es decir existen cosas que sus miembros gestionan correctamente y también algunas que no.

SPROCKET INTERNACIONAL tiene una gran deficiencia en lo que se refiere a la administración de la información, existe gran desorganización, no hay sistemas para clasificarla, tampoco hay un adecuado flujo de la misma entre las diferentes unidades de la empresa. Esto genera como

consecuencia que no se tomen las decisiones de la mejor manera, pues no hay información clara, precisa y oportuna para todos los usuarios, dificultando y demorando el trabajo.

Según Marco, un punto fuerte de esta área es la estrategia del producto que maneja la empresa, pues cada viaje va complementado con un sin número de beneficios para los estudiantes, y la empresa constantemente hace un gran esfuerzo por crear valor agregado para los mismos, sin embargo admite que es algo que aún falta pulir y mejorar.

El gerente general considera que cada vez es mayor la necesidad de crear estrategias personalizadas para cada cliente al diseñar el producto, por lo que la compañía está en la búsqueda diaria por tratar de brindar un programa diferenciado para cada uno, de acuerdo a sus gustos y preferencias particulares; con el fin de fidelizar a sus consumidores y que escojan a SPROCKET INTERNACIONAL a la hora de viajar, en lugar de otra empresa.

Las oficinas de SPROCKET INTERNACIONAL están ubicadas en un lugar céntrico y estratégico de la ciudad, lo cual es beneficioso porque los clientes pueden acceder a las mismas con facilidad. Las instalaciones no son muy amplias, a las oficinas les hace falta una mejor distribución del espacio, mayor ventilación e iluminación; no obstante las oficinas son limpias y ordenadas, están decoradas de una forma muy llamativa, y en ellas se respira un ambiente adecuado de trabajo.



Una de las más grandes debilidades de la empresa es la promoción, ya que la publicidad que realiza SPROCKET INTERNACIONAL es muy limitada, no posee redes sociales, ni página web oficial propias; se ha venido manejando mediante la utilización de los sitios en el internet de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA, y por medio de las redes sociales personales de los socios de la empresa.

Los socios quienes además de ser consultores, son docentes en facultades administrativas de diferentes universidades, han informado a algunos estudiantes de los programas a través de visitas en las aulas de clase, que realizan con la autorización de las respectivas autoridades, sin embargo esta gestión es algo que se ha venido haciendo de manera muy informal e inconstante. También suelen colgar afiches informativos de los viajes en las carteleras de las universidades.

No existen estrategias de promoción de ventas, la empresa no entrega estímulos de compra como regalos por visitar las oficinas, descuentos e incentivos a antiguos clientes para próximos viajes, etc.

No existe una estrategia de precio definida, lo que hace la empresa es fijar los precios de sus viajes de tal forma que le permita a la compañía cubrir sus costos y obtener cierta ganancia; no se han hecho estudios acerca de los precios que maneja la competencia directa o indirecta, ya que en primer lugar tampoco se ha llevado a cabo alguna investigación previa, por parte de SPROCKET INTERNACIONAL, que permita saber si existen o no dichos competidores.

El equipo de trabajo de SPROCKET INTERNACIONAL se caracteriza por ser cálido, confiable, profesional y muy competitivo, sobre todo porque tiene como prioridad mantener una buena relación con sus clientes, con el objeto de satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas; el personal se esfuerza por brindar una excelente atención a sus clientes, razón por la cual se puede concluir que el contacto con los mismos y las estrategias de servicio que utiliza la compañía, son una fortaleza alta de la empresa.

**Finanzas:** Según los resultados de la matriz esta es el área con mayores deficiencias de la empresa, ya que a pesar de que hay un control financiero favorable; no existe información financiera actualizada, razón por la cual no se puede hacer una medición adecuada de los indicadores financieros de la compañía y tratar de mejorarlos, ni tampoco se puede obtener una perspectiva real de los balances de SPROCKET INTERNACIONAL, dificultando la acertada toma de decisiones.

La cartera de clientes que mantienen deuda con la empresa se ha vuelto una tarea difícil de arreglar, tampoco se ha buscado la ayuda de alguna compañía especialista en arreglar estos problemas.

**Producción / Procesos:** SPROCKET INTERNACIONAL es una empresa que brinda una experiencia de viaje, razón por la cual no produce un bien físico, sino un servicio con una serie de beneficios para sus clientes, por lo cual no se puede hablar de un proceso de producción de un bien tangible, propiamente dicho.

La compañía en esta área alcanzó un 67%, lo que indica que le falta mejorar en algunos aspectos todavía.

Posee una debilidad considerable en el control de sus costos, pues para administrar con éxito una actividad es vital poseer información clara, precisa, confiable y oportuna sobre todas las variables del negocio, la cual permita la pertinente toma de decisiones; como se mencionó con anterioridad esto es una de las flaquezas de la compañía, y cualquier esfuerzo en la búsqueda de racionalización de costos lo necesita, pues no se puede gestionar las cosas que no se miden.

Para la elaboración de todo plan de control de costos es imperativo un mantenimiento y despliegue idóneo de sistemas de información, ya que para que sea verdaderamente efectivo debe ser comprensible y simplificado, con el objetivo de que todos los involucrados lo interioricen.  
(Buenos Negocios, s.f.)

La entrega de valor y la rapidez con la que se logra, son grandes fortalezas según el gerente general, debido a que SPROCKET INTERNACIONAL está consciente de que actualmente existen infinidad de opciones, en un mundo cada vez más competitivo, por lo que la empresa trabaja incansablemente para convertirse en la mejor alternativa para sus clientes.

La empresa siempre está reflexionando acerca de la importancia de otorgar un valor considerable a los consumidores, por lo que arma sus paquetes con la mayor cantidad de beneficios que le es posible entregar, para

conseguir un buen nivel de satisfacción por parte del cliente, al procurar que el valor percibido acerca del producto, supere a lo que tenía como expectativa del mismo.

SPROCKET INTERNACIONAL sabe claramente que su posición frente a los clientes será cada vez más privilegiada, a medida que se le entregue mayor valor, para lo cual es vital conocer exhaustivamente a los consumidores.

Los equipos que se manejan en las oficinas de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA. son los necesarios para trabajar, sin embargo no es un punto fuerte de la empresa, pues hay que modernizarlos; lo idóneo sería adquirir más y mejores equipos, con mayor tecnología, que contribuyan a un mejor desempeño.

**Administrativo:** Si hacemos un enfoque general se podría decir que en este campo existen una gran mayoría de puntos fuertes, la matriz nos indica que el 71% de las cosas se han venido gestionando correctamente.

En lo que se refiere a la organización del trabajo administrativo, hay que mencionar que la estructura organizacional no es la más adecuada, pues a pesar de que los cargos están definidos, en la práctica los miembros de la organización no siempre se encargan específicamente de las funciones que se supone les correspondería, debido a que no existe una descripción documentada y detallada de las actividades que se deben desempeñar en cada puesto de trabajo.

Internamente existe un muy buen clima laboral, hay una comunicación muy aceptable y relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa son afables; los colaboradores se sienten cómodos trabajando en la compañía y han desarrollado un gran sentido de pertenencia hacia la misma.

Para Marco Calvache, el personal que trabaja en la empresa es de calidad, muy profesional, innovador, y cada miembro cumple con el perfil que se necesita para cada uno de los cargos. Considera que los colaboradores son responsables y competentes, y sobre todo cuentan con el conocimiento y la preparación necesaria para desempeñarse correctamente; siente que los miembros de la organización están motivados, tienen una buena actitud y predisposición para hacer las cosas y saben trabajar en equipo.

En cuanto a tecnología se refiere, Marco cree que es una debilidad que hay que convertir en fortaleza; si bien es cierto no se ha ido realizando una mala gestión con la tecnología utilizada, no obstante considera que lo ideal sería contar con la mejor tecnología posible, mucho más moderna y eficaz, con el fin de mejorar continuamente el desempeño.

Se detectó debilidades en las políticas de control y la planificación administrativa, ya que no se han definido explícitamente hasta el momento, y tampoco se ha realizado un levantamiento documentado de las mismas.

**Directivo:** Esta es el área mejor gestionada de la empresa según el gerente general.

Existe confianza entre los individuos que conforman la compañía, es por esto que la tendencia al empoderamiento (empowerment) en SPROCKET INTERNACIONAL se maneja bastante, ya que los miembros de la empresa tienen libertad para trabajar, desempeñan sus actividades tomando muchas decisiones utilizando su criterio propio; lo cual permite que el colaborador se sienta mejor al hacer su trabajo, más cómodo y conforme. Con esta flexibilidad se promueve la velocidad con que se realizan las cosas y se fortalece la capacidad de decisión de cada uno.

El liderazgo que existe en SPROCKET INTERNACIONAL se percibe como una fortaleza alta, ya que las personas que manejan la organización saben cómo influir en el resto que la conforman, para alcanzar las metas y objetivos propuestos de una manera exitosa.

En cuanto a la comunicación de los planes estratégicos de la empresa, es un aspecto que está gestionado de una manera aceptable pero que hay que ir mejorando, pues Marco reconoce que se debería involucrar más a los mandos operativos, ya que algunas veces esta difusión ha quedado concentrada de los mandos medios en adelante.

## 2.2 ANÁLISIS EXTERNO DE SPROCKET INTERNACIONAL

Después de recabar información acerca de cada uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta al analizar el entorno externo que influye en la empresa, se rescata que el medio es favorable. Si bien es cierto presenta algunas amenazas para la compañía, pero manejables; hay que recalcar que sobre todo existe un número bastante considerable de oportunidades que se pueden aprovechar, y que ayudarán a la consecución de los objetivos y al cumplimiento de las metas planteadas por SPROCKET INTERNACIONAL.

### 2.2.1 Análisis de las fuerzas

#### 2.2.1.1 Fuerzas económicas

El conocimiento que se posea del entorno es una herramienta fundamental pues de él depende directamente la acertada toma de decisiones, principalmente del escenario económico en su conjunto.

La situación económica actual del Ecuador presenta una cierta estabilidad.

El país sigue creciendo pero no al mismo ritmo que años anteriores, el Gobierno está en búsqueda de la aplicación de políticas que hagan posible revertir esta tendencia, la cual se hace cada vez más complicada de sostener a mediano y largo plazo.

Para entender la evolución de la economía del Ecuador en los años venideros, es fundamental valorar los factores económicos decisivos y determinantes de los años previos.

Si analizamos el año 2013 la tasa de crecimiento que se estimó fue del 4,21%, menor a las cifras que se registraron en el 2011 (7,79%) y en el 2012 (5,14%).

Los sectores como los de la administración pública, el suministro de servicios y el comercio, han reflejado crecimiento, el buen momento de este último y de algunas otras actividades, son resultado del incremento en los ingresos de la población, como en el caso de los hogares, que como consecuencia aumentaron su consumo.

Gran parte del crecimiento del país en los últimos tiempos, ha sido consecuencia de la significativa inversión que se ha originado desde el sector público, lo que requiere que el Estado posea los recursos necesarios para su realización; todo esto se ha logrado gracias al aumento de la recaudación tributaria y de los ingresos que produce el petróleo. (Revista Ekos, s.f.)

Según fuentes del Banco Central del Ecuador, el precio del petróleo al 31 de Agosto del 2014 fue de \$95,96. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

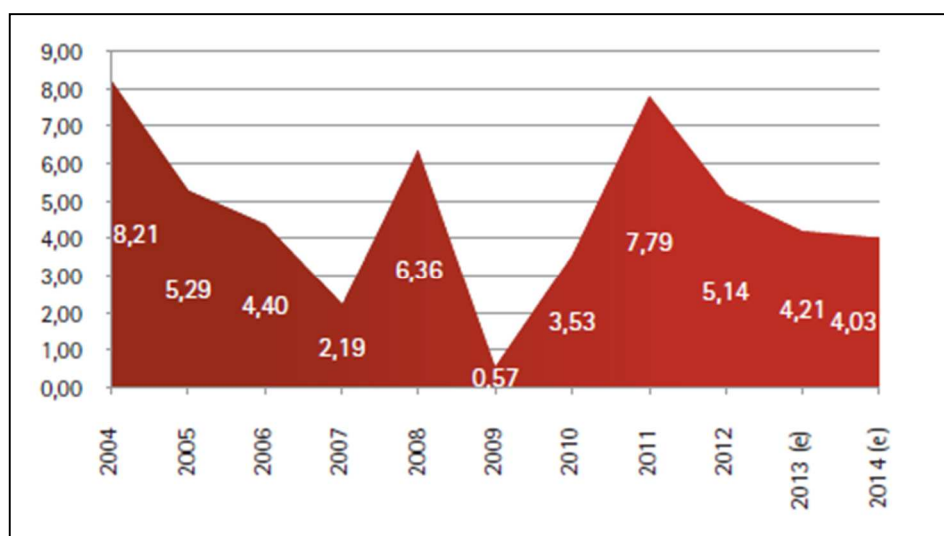
No se espera un incremento en los ingresos petroleros, por lo que la inversión en el sector público resultará del financiamiento externo, con una



cifra superior a los 5 mil millones; a la par una caída en el precio del crudo afectaría radicalmente a la economía del país.

Para el 2014 el Banco Central del Ecuador proyectó una tasa de crecimiento del 4,05%.

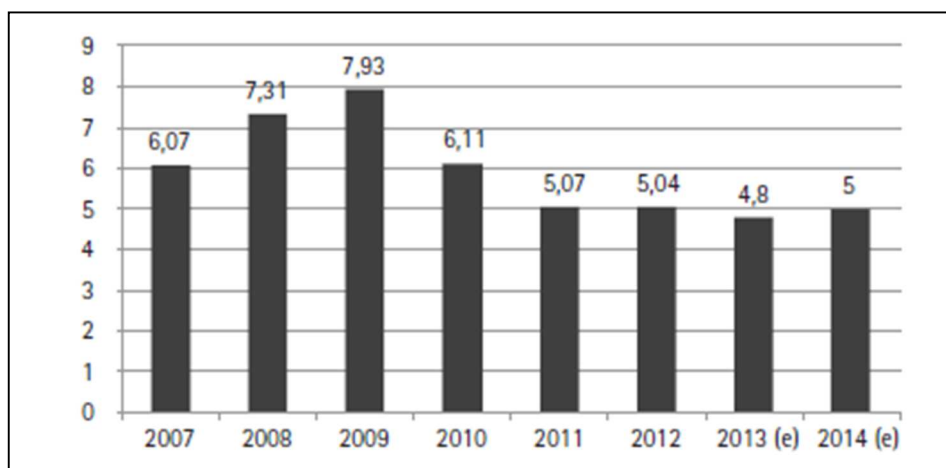
**Gráfico N° 7: Evolución del PIB**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, UIEM / (e): Valor estimado

Estos resultados, de la mano con la dependencia de la economía ecuatoriana del petróleo, han hecho que se busquen nuevas opciones que reviertan este escenario de desaceleración. Un claro ejemplo, es el anuncio por parte del gobierno de la explotación del Yasuní y la extracción minera, con el fin de sostener y mantener el crecimiento económico.

El desempleo en el Ecuador ha disminuido notablemente desde el año 2009, el mejoramiento de este indicador viene derivado del aumento de la tasa de crecimiento de los últimos años. (Revista Ekos, s.f.)

**Gráfico N° 8: Tasa de desempleo**

**Fuente:** INEC, UIEM / (e): valor estimado

La tasa de desempleo para Junio del 2014 fue de 5,71%, según datos del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

No obstante, el mayor problema continúa siendo el subempleo que bordea el 50%.

La inflación también muestra un escenario de menor crecimiento para el año 2014, pues el dinamismo se ha ido mermando en la actividad económica; analizando el 2013, ya se registraron tasas menores a la de años anteriores, siendo ésta la menor desde el 2008.

**Gráfico N° 9: Evolución de la Inflación**

**Fuente:** INEC, UIEM / (e): valor estimado

Según el Banco Central del Ecuador la inflación para Agosto del 2014 fue de 4,15%, se podría decir que los factores que incidieron en la misma fueron la restricción a las importaciones y el decreto al alza de sueldos en el 2013. (Revista Ekos, s.f.)

En conclusión, la economía del país seguirá presentando una tendencia de crecimiento, pero a una tasa más baja para el 2014, por lo que se estima es una buena oportunidad para SPROCKET INTERNACIONAL, pues se deduce que la población al encontrarse viviendo en una situación económica estable, estará abierta a invertir más en su educación y a hacer turismo, ya que en los últimos años ha ido aumentando su poder adquisitivo.

La economía nacional se viene dinamizando fruto de la intervención del Estado mediante la modernización de infraestructuras y el incremento de la capacidad adquisitiva de la ciudadanía. Esto ha permitido el crecimiento de la clase media –según el PNUD, en 9 años esta pasó del 14% al 35% de la población, siendo la mitad categorizada como clase media baja- y mayor capacidad de consumo por parte de la sociedad en general, lo que también ha significado resultados históricos para determinados sectores del capital y bonanza generalizada para su conjunto. (Machado, 2014)

Cada vez más ecuatorianos son conscientes que una mayor preparación académica es la clave para alcanzar un buen nivel de vida, ya que las opciones de tener una mejor situación económica crecen y garantizan la prosperidad.

Con esta reflexión del marco económico del país, SPROCKET INTERNACIONAL como empresa tiene gran cantidad de alternativas de desarrollo, al desenvolverse en un medio más predecible y favorable que en épocas pasadas, donde ya no es común que ocurran cambios drásticos y desconcertantes en la economía del país, debido a la situación de mejora que se ha conseguido con el transcurso del tiempo, y que como consecuencia le posibilita al negocio oportunidades de crecimiento sólidas.

#### 2.2.1.2 Fuerzas políticas

La República del Ecuador hoy en día goza de estabilidad política, ya que el gobierno ha logrado consolidarse por siete años consecutivos en el poder.

El economista Rafael Correa Delgado quien en el 2007 asumió por primera vez la presidencia del Ecuador, fue reelegido para el cargo en el 2009, nuevamente ganó las elecciones presidenciales del 2013, y por este respaldo popular actualmente es el mandatario del país por tercera vez sucesiva.

Esta permanencia de Correa marca el fin del torbellino político que supuso el paso de siete presidentes por Carondelet en una década, ya que el régimen del ex presidente Sixto Durán Ballén, quien terminó su mandato en 1996, fue el último en el cual se completó el período de 4 años para el que fue elegido en las urnas. (La República, s.f.)

El movimiento político ecuatoriano Patria Altiva y Soberana (PAIS), cuyo líder es el presidente, también controla el Poder Legislativo al tener mayoría en la Asamblea Nacional.

Lo cierto es que la llegada de Rafael Correa al poder y su permanencia en él, ha modificado la historia ecuatoriana en algunos ámbitos, uno de ellos la estabilidad.

Debido a esta perdurabilidad y seguridad que se ha generado en la nación, se rescata que el marco político presente, favorece al desarrollo y expansión de SPROCKET INTERNACIONAL, pues las reglas del juego permanecen claras, constantes y duraderas, sin esperarse cambios impredecibles y precipitados.

Algo que también hay que considerar para el buen funcionamiento del negocio, son los impuestos a la salida de divisas, los cuales se pagan cuando SPROCKET INTERNACIONAL hace las transferencias de dinero a las instituciones anfitrionas extranjeras involucradas en los viajes.

La tarifa vigente del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) es del cinco por ciento.

Este impuesto se grava a todas las operaciones en las que SPROCKET INTERNACIONAL envíe o transfiera dinero al exterior, ya sea por medio de cheques, envíos, transferencias o efectivo; sin importar la existencia de una institución del sistema financiero como intermediaria. (Servicio de Rentas Internas - SRI, s.f.)

Tomando en cuenta el porcentaje del impuesto, se considera que es razonable y que no afecta mayoritariamente a las operaciones comerciales de la empresa, razón por la cual este aspecto no es calificado como una circunstancia peligrosa e inquietante.

En cuanto al marco legal que regula las actividades relacionadas con el giro del negocio de SPROCKET INTERNACIONAL, según se averiguó en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, actualmente la Ley de Movilidad Humana es un proyecto que todavía está en construcción.

Se busca que esta nueva ley refleje los principios de la Constitución del 2008, ya que la legislación migratoria vigente data del año 1970 y obviamente no está en concordancia con la nueva Carta Magna. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, s.f.)

Otro punto vital que hay que tener presente, son los países que requieren visa para los ecuatorianos y los que no.

Un obstáculo para la empresa podría ser que no a todos los participantes se les otorgue la visa, en los países que así lo requieren, disminuyendo de esta manera el número de clientes para SPROCKET INTERNACIONAL y como consecuencia provocar menores ingresos para la compañía.

“Los ecuatorianos, según el Índice de Restricciones de Visa de la consultora Henley & Partners, realizado en cooperación con la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), están entre los latinos que más visas necesitan para viajar.” (Dario El Universo, 2014)

A continuación se muestra una tabla que indica el orden (desde los países cuyos ciudadanos pueden viajar más, sin necesidad de una visa, hasta los que deben realizar mayor cantidad de trámites para conseguirlas) que ocupa cada país latinoamericano de acuerdo a la accesibilidad de visas.

**Cuadro N° 18: Países de América Latina**

Posición en América Latina	Posición en la clasificación global	País	N° de países al que se puede acceder sin visa (2013)	N° de países al que se puede acceder sin visa (2008)
1	18	Argentina	147	127
2	19	Brasil	146	122
3	21	Chile	141	127
4	23	México	132	114
4	23	Uruguay	132	118
5	27	Venezuela	128	111
6	29	Paraguay	124	104
7	31	Costa Rica	122	108
8	32	Panamá	121	100
9	34	Guatemala	114	100
9	34	Honduras	114	100
10	35	El Salvador	113	98
11	36	Nicaragua	109	93
12	49	Perú	80	62
13	54	Ecuador	74	58
14	55	Bolivia	73	65
15	65	Colombia	63	48
16	66	Cuba	61	42
17	74	República Dominicana	52	43
18	80	Haití	46	36

**Fuente:** (Heley & Partners, 2013)

Los dos siguientes cuadros muestran la lista de países para los que un ecuatoriano necesita visa y para los que no:



**Cuadro N° 19: Países que requieren visa a los ciudadanos  
ecuatorianos**

<b>A</b>	Afganistán, Albania, Alemania, Andorra, Angola, Antigua y Barbuda, Arabia Saudita, Argelia, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán
<b>B</b>	Bahrain, Bangladesh, Barbados, Bélgica, Belice, Benín, Bermudas, Bosnia-Herzegovina, Botswana, Brunei Darussalam, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Bután
<b>C</b>	Cabo verde, Camboya, Camerún, Canadá, Chad, China, Chipre, Ciudad del Vaticano, Comores, Corea del Norte, Costa Rica, Costa de Marfil, Croacia, Cuba
<b>D</b>	Dinamarca, Djibouti, Dominica
<b>E</b>	Egipto, El Salvador, Emiratos Arabes Unidos, Eritrea, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Etiopía
<b>F</b>	Finlandia, Fiyi, Francia
<b>G</b>	Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Gibraltar , Gran Bretaña, Granada, Grecia, Groenlandia, Guadalupe, Guam, Guatemala, Guayana Francesa, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Guyana
<b>H</b>	Hungría
<b>I</b>	India, Irán, Iraq, Irlanda, Isla de Navidad, Islandia, Islas Cocos, Islas Cook, Islas Feroe, Islas Marshall, Islas Salomón, Islas Turcas y Caicos, Islas Virgenes Británicas, Italia
<b>J</b>	Japón, Jordania
<b>K</b>	Kazajstán, Kenia, Kiguistán, Kiribatí, Kuwait
<b>L</b>	Lesotho, Letonia, Líbano, Liberia, Libia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo
<b>M</b>	Macao, Macedonia, Madagascar, Malawi, Maldivas, Malta, Marruecos, Martinica, Mauritania, Mayotte, México, Moldova, Mónaco, Mongolia, Montserrat, Mozambique, Myanmar
<b>N</b>	Namibia, Nepal, Niger, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda
<b>O</b>	Omán
<b>P</b>	Países Bajos, Pakistán, Papúa-Nueva Guinea, Polinesia Francesa, Polonia, Portugal, Puerto Rico
<b>Q</b>	Qatar
<b>R</b>	Reino Unido, República Centroafricana, República Checa, República del Congo, República Democrática del Congo, República Dominicana, República Guinea, República Democrática Popular Lao, Reunión, Ruanda, Rumania
<b>S</b>	Sahara Occidental, San Marino, Santa Lucía, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Serbia, Sierra Leona, Siria, Somalia, Sri Lanka, Sudán, Sudán del Sur, Suecia, Suiza, Surinam
<b>T</b>	Tadjikistan, Tailandia, Taiwán, Tanzania, Territorios palestinos, Tíbet, Tierras Australes y Antárticas Francesas, Timor Oriental, Tokelau, Tonga, Túnez, Turkmenistán
<b>U</b>	Ucrania, Uganda, Uzbekistán
<b>V</b>	Vanuatu, Vietnam
<b>W</b>	Wallis y Futuna
<b>Y</b>	Yemen
<b>Z</b>	Zambia, Zimbawe

**Fuente:** (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 20: Países que no requieren visa a los ciudadanos  
ecuatorianos**

<b>A</b>	Antillas Holandesas (30 días), Argentina (90 días), Aruba
<b>B</b>	Bahamas, Bielorrusia, Bolivia (90 días), Brasil (90 días)
<b>C</b>	Chile, Colombia (90 días), Corea del Sur
<b>F</b>	Filipinas (30 días)
<b>H</b>	Haití (90 días) , Honduras (90 días), Hong Kong (90 días)
<b>I</b>	Indonesia (30 días), Isla Pitcaim (14 días), Islas Caimán (30 días), Islas Malvinas (30 días), Israel (90 días)
<b>J</b>	Jamaica (30 días)
<b>M</b>	Malasia (30 días), Mauricio (60 días), Micronesia – Estados Federados de Serbia (30 días), Montenegro (30 días)
<b>N</b>	Naru (30 días) , Nicaragua (30 días), Niue (30 días) , Nueva Calcedonia (30 días)
<b>P</b>	Palau (30 días), Panamá (90 días), Paraguay (90 días), Perú (90 días)
<b>R</b>	Rusia
<b>S</b>	Samoa (60 días), San Cristobal y Nevis (90 días), San Vicente y las Granadinas (30 días), Seychelles, Singapur, Sudáfrica
<b>T</b>	Tonga, Trinidad y Tobago, Turkmenistán, Turquía (90 días), Tuvalu
<b>U</b>	Uruguay
<b>V</b>	Venezuela

**Fuente:** (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 2.2.1.3 Fuerzas sociales y culturales

Los viajes que oferta SPROCKET INTERNACIONAL están dirigidos exclusivamente a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, hombres y mujeres universitarios, de veinte a veinticuatro años de edad, y cuyos hogares tienen ingresos de \$1.500 mensuales o más.

Según los datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se proyecta que el cantón Quito para el año 2014 tendrá una población de aproximadamente 2'505.344 habitantes.

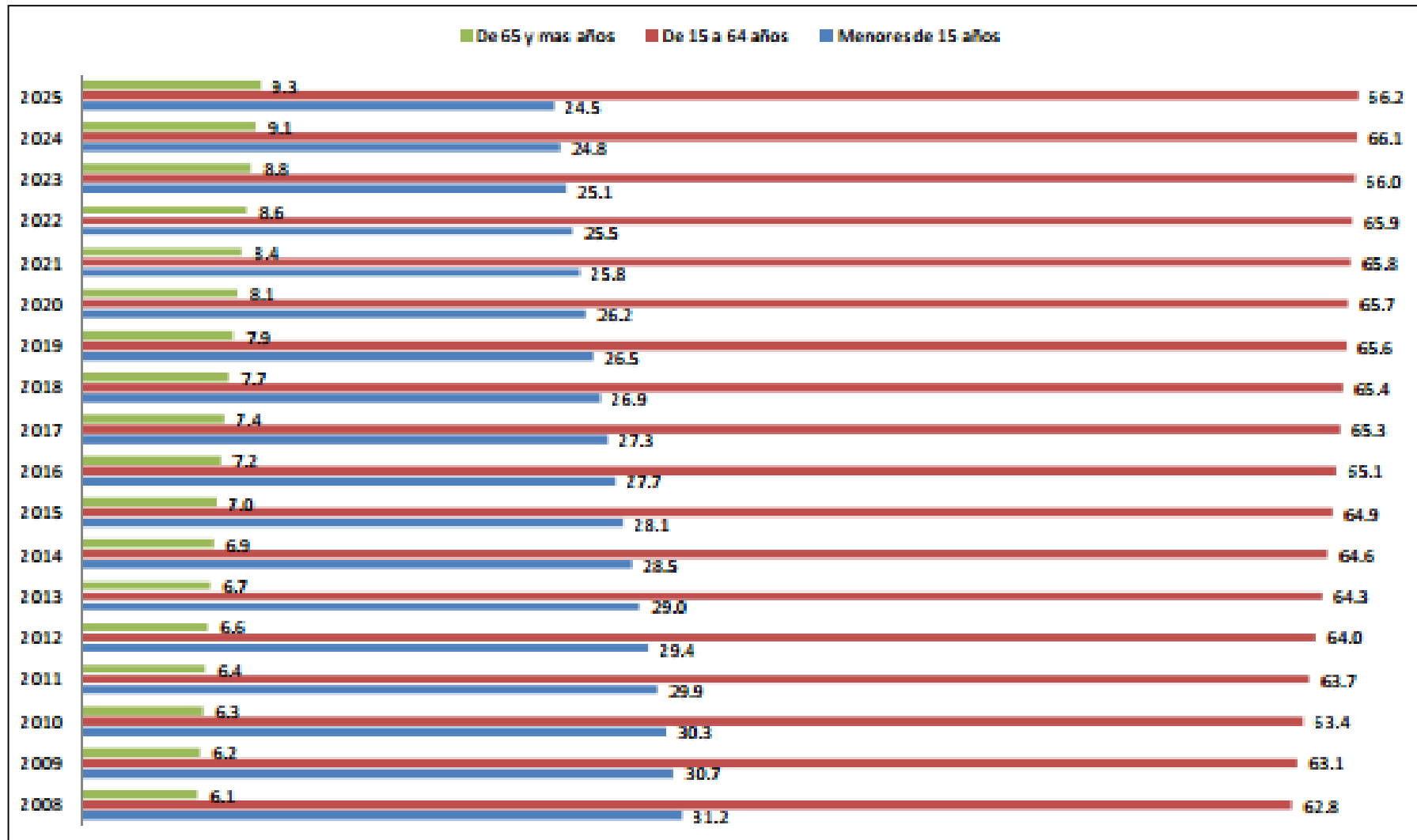
Actualmente cerca de un tercio de la población ecuatoriana (32%) tiene menos de 15 años de edad, y solamente el 6% más de 65 años, por lo que por su perfil etario el Ecuador se caracteriza por ser un país eminentemente joven. (Sistema Nacional de Información - SNI, s.f.)

Se ha hecho un análisis desde el año 2010 de la población quiteña, cuya edad oscila entre los 20 y 24 años, y se ha concluido que esta cifra ha ido en crecimiento; según las proyecciones del INEC este grupo de edad para el año 2014 lo conformaran aproximadamente 219.672 personas; lo cual favorece a la empresa, pues su target estaría en constante crecimiento con el transcurso del tiempo.

Si se examina el período comprendido entre el año 2008 y el 2025, es decir un curso de 17 años, se puede decir que la importancia relativa de la población cuya edad es inferior a 15 años, se reducirá de 31,2% a 24,5%, mientras que la de 15 a 64 años se elevará del 63% al 66%, y finalmente la de la población de 65 y más años de edad se incrementará del 6% al 9,3%.

Todo esto debido principalmente a la disminución de la fecundidad; la población ecuatoriana dinamizará y acentuará, su antes pausado proceso de envejecimiento demográfico.

**Gráfico N° 10: Ecuador: Distribución de la población según grandes grupos de edad. Años calendario del período 2008-2025**



**Fuente:** (Sistema Nacional de Información - SNI, s.f.)

En este contexto para un escenario futuro se amplificará la opción para los ecuatorianos de beneficiarse de la llamada “ventana de oportunidades”, es decir aquel período de tiempo finito, donde existe la posibilidad de acrecentar la producción y riqueza del país, debido al incremento del número de personas que se encuentran en edades laborales, mediante una paulatina y correcta incorporación de las mismas al trabajo.

En este marco es de vital importancia que en el país se estimule la creación de empleo apropiado, también acrecentar la existencia de capital humano, tomando medidas que faciliten a la población el acceso a la **educación**, salud y **capacitación** de calidad; lo cual favorece a SPROCKET INTERNACIONAL notablemente, pues ésta es una gran oportunidad en un futuro no muy lejano, ya que empuja a que la población tenga una tendencia dirigida a buscar estar mejor instruida y preparada.

Éstas y otras variables nombradas anteriormente, nos dan una idea de que el porvenir de la población ecuatoriana, está orientado a importantes modificaciones en el consumo económico, dando como consecuencia que la demanda de bienes y servicios destinados a la población en edad de trabajar (15 años en adelante) aumente a una velocidad aproximada de 1,5% en promedio anual; por consiguiente esta coyuntura podrá ser aprovechada por la empresa, enfocándose en continuar diseñando nuevos productos para la sociedad de jóvenes. (Sistema Nacional de Información - SNI, s.f.)

Si analizamos a profundidad la situación del país en los últimos tiempos, se podría decir que la población cada vez se preocupa más por alcanzar un nivel de educación superior, por esta razón la comunidad universitaria presenta tendencias de crecimiento cada vez mayores.

Todo esto se debe según el Dr. Sebastián Bruque, quien actualmente trabaja en el país en el "Proyecto Prometeo", que es una iniciativa implementada por la SENESCYT, al gran esfuerzo único en el mundo que ha hecho el Ecuador en materia de educación superior.

El control y la evaluación constante de la calidad de la educación universitaria, junto con los proyectos de investigación, los programas de becas, y las políticas académicas y científicas de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), están dirigidas al desarrollo del talento humano ecuatoriano con altas competencias para abordar el desarrollo técnico y productivo, y para Bruque todas estas medidas beneficiarán notablemente al progreso del país en el largo plazo. (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2013)

Este escenario en conjunto, muestra que en la cultura de la sociedad ecuatoriana cada vez más se va arraigando la convicción de lo provechoso que resulta alcanzar un mayor nivel de preparación académica. SPROCKET INTERNACIONAL se ve privilegiada con esta tendencia, ya

que sus programas pueden llegar a venderse con celebridad, si se los diseña dándole a la parte académica la gran importancia que merece.

Algo que también es pertinente analizar en este plano social y cultural, son estas cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador, que muestran que el porcentaje de salidas de ecuatorianos al exterior, se ha incrementado en relación a años anteriores.

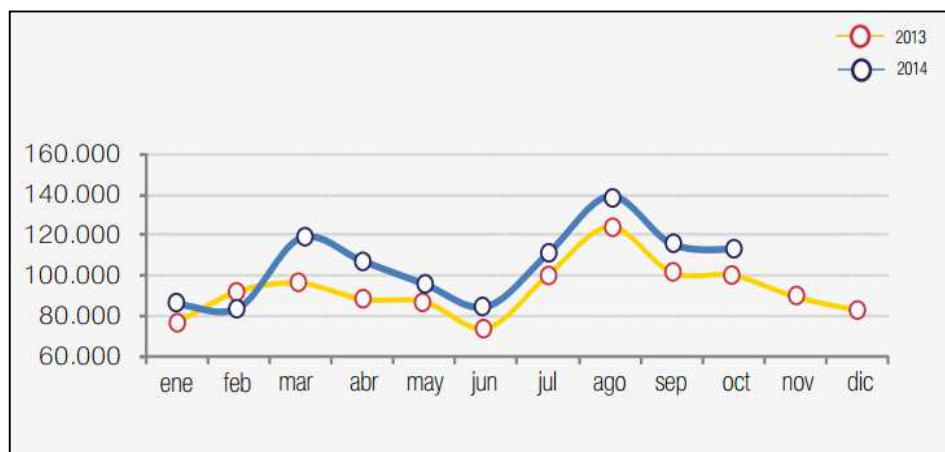
**Cuadro N° 21: Salidas de ecuatorianos al exterior**

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	71.172	69.601	77.532	78.876	88.441	12,1
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.478	86.746	-8,2
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.291	121.350	23,5
Abril	72.231	80.856	80.966	90.355	109.762	21,5
Mayo	61.070	70.876	66.422	89.101	98.416	10,5
Junio	61.070	70.876	66.422	75.963	87.227	14,8
Julio	80.855	99.145	94.567	102.345	113.697	11,1
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.378	141.945	12,3
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.561	118.195	14,1
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160	115.596	13,2
<b>Subtotal</b>	<b>766.138</b>	<b>862.129</b>	<b>869.333</b>	<b>961.508</b>	<b>1.081.375</b>	<b>12,5</b>
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549	-	-
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.818	-	-
<b>Total</b>	<b>898.885</b>	<b>1.022.451</b>	<b>1.022.205</b>	<b>1.137.875</b>	-	-

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)

En la gráfica se muestra la cantidad de ecuatorianos que salieron al exterior en el año 2013 y 2014.

**Gráfico N° 11: Ecuatorianos que salieron al exterior en el año 2013 y 2014**

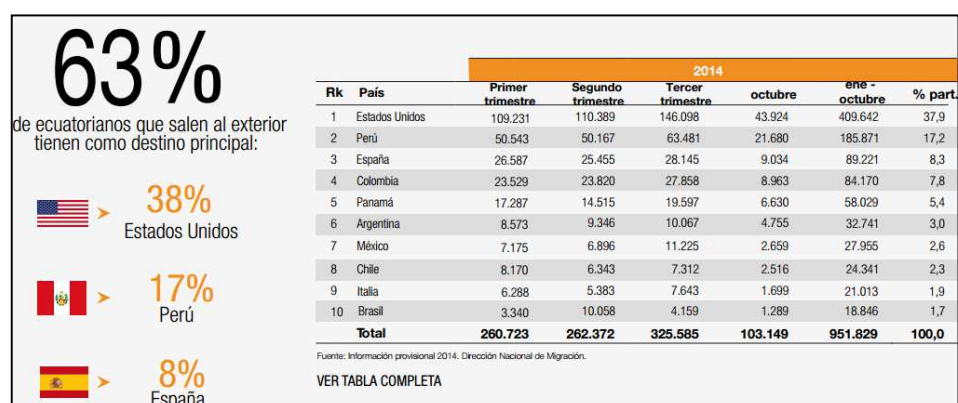


**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2014)

La tendencia de salida de ecuatorianos al extranjero se va incrementando con el transcurso del tiempo; esta es otra gran oportunidad para SPROCKET INTERNACIONAL ya que como se mostró anteriormente, las personas se interesan cada vez más por viajar y visitar nuevos destinos fuera del Ecuador.

A continuación se muestra una imagen que señala los principales sitios elegidos en el 2014 por los ecuatorianos a la hora de viajar. En los primeros lugares están Estados Unidos, Perú, España y Colombia.



**Gráfico N° 12: Principales destinos de los ecuatorianos**

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2014)

#### 2.2.1.4 Fuerzas tecnológicas

En este ámbito la empresa está ampliamente favorecida, ya que su producto está dirigido para los universitarios que viven en Quito, cuyas edades oscilan entre los 20 y 24 años, es decir se trata de un target conectado.

Las personas jóvenes hoy en día viven atadas a la tecnología, su vida gira en torno a ella, y no pueden pasar un solo día comunicados.

Tomando en cuenta esta realidad actual, la empresa debe saber beneficiarse de esta situación y sacarle provecho a esta gran oportunidad, dando a conocer sus productos a través del internet, utilizando medios digitales, como páginas web, pero especialmente las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, etc., pues los jóvenes no se despegan ni por un minuto de sus "smartphones" y viven pendientes de todo lo que ocurre en las mismas.

El Ing. Calvache reconoce el gran error que comente SPROCKET INTERNACIONAL al no poseer sitios propios en la red, pero expresó que está muy interesado en desarrollarlos; para él deben ser espacios sumamente llamativos, que deben contar con toda la información pertinente y actualizada, y además que sean un medio por el cual se pueda tener un contacto inmediato con el cliente, donde se le responda todas sus inquietudes e incertidumbres lo más rápido posible.

La tendencia global es la imparable utilización de la tecnología, y definitivamente una de las claves para que la empresa tenga éxito, es que la utilice como su aliada.

#### 2.2.1.5 Fuerzas competitivas

Se realizó una investigación profunda acerca de la competencia que tiene la empresa SPROCKET INTERNACIONAL, y se encontró que no existe otra compañía en el Distrito Metropolitano de Quito, que ofrezca viajes con iguales características, es decir no hay competencia directa, pues ninguna empresa vende en el mercado estos programas, y busca a los mismos clientes para comercializar prácticamente lo mismo; por lo que se considera que no hay amenazas considerables en el entorno.

Lo que si se detectó fue competencia indirecta, es decir compañías que interviene de forma lateral en el mismo mercado y en los mismos clientes, ya que buscan satisfacer casi las mismas necesidades pero de forma distinta, es decir con productos sustitutos.

Las agencias APEX, OVLEX y EF son un claro ejemplo, ya que si es cierto no ofrecen viajes con las mismas particularidades que las de la empresa, venden programas internacionales académicos y culturales para estudiantes universitarios, como los llamados “work and travel”, “work and study” o de “perfeccionamiento de un idioma extranjero”; los cuales representan otra alternativa de elección para los jóvenes, en lugar de los programas que oferta SPROCKET INTERNACIONAL.

También por sugerencia de Marco Calvache se recabó información acerca de los programas de intercambio estudiantil que ofrecen la PUCE, UDLA, UTE y UIDE. Las universidades tampoco ofertan programas como los de SPROCKET INTERNACIONAL, ya que primeramente no son abiertos al público, pues sólo se restringen a los estudiantes propios de cada institución, y lo único que brindan es la posibilidad de hacer un semestre o un año en alguna universidad del extranjero que tenga convenio con cada una; no obstante estos programas representan de alguna forma un sustituto para los viajes de SPROCKET INTERNACIONAL.

En cuanto al análisis de las barreras de entrada a esta industria, el Ing. Calvache manifestó que según su percepción y la de sus socios, lo más complicado para ingresar es conseguir buenos contactos y el “know-how”.

En primer lugar es indispensable tener contactos con las universidad anfitrionas en el extranjero, para que autoricen que se dicte el seminario en sus instalaciones; después con la agencia de viajes para armar el paquete

del programa de acuerdo a las especificaciones de la empresa, que en el caso de SPROCKET INTERNACIONAL es fácil porque su proveedor estratégico es MIND TOURS, con el cual tiene una relación bastante estrecha. En segundo lugar está la accesibilidad que se debe tener a los consumidores, es decir la cercanía que debe haber con los estudiantes, que en el caso específico de la empresa no es mala, porque los socios de SPROCKET INTERNACIONAL están en contacto permanente con los jóvenes, ya que dictan cátedras en universidades, por lo que se puede concluir que la accesibilidad que existe hacia los clientes es alta.

El llamado "know-how" (saber cómo o saber hacer) es fundamental para que las personas que quieran incursionar en un negocio como este tengan éxito. Es vital poseer este conjunto de conocimientos técnicos y administrativos, que no siempre son académicos, sino adquiridos en base a la experiencia; claves para conducir este proceso comercial. (Significados, s.f.)

Los contactos y el "know-how" tienen para Marco un peso aproximado del 70% del total de barreras de entrada que existen para esta industria, él considera que si algún competidor quiere entrar en el mercado y no los posee definitivamente fracasaría.

Si se toma en cuenta los costos, se podría decir que no son difíciles de enfrentar, y que los más representativos para la compañía son los logísticos, los cuales son altos pero totalmente recuperables.

Marco manifestó que en el aspecto legal, considera que hay gran facilidad en todo lo referente a trámites y legalización para establecer una empresa de este tipo.

El gerente general y sus socios expresaron que ingresar a este tipo de negocio no es sencillo, que hay una elevada cantidad de barreras de entrada, difíciles de superar, lo que hace que la compañía se sienta segura y le representa una gran oportunidad de éxito, pues es complicado que otro competidor entre al mercado.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

Para identificar la cantidad de personas que conforman el target se realizó la segmentación tomando en cuenta 3 tipos de variables: geográfica, demográfica y conductual o psicográfica.

- **Geográfica**

Todos los datos de la primera variable (país, provincia y cantón) se los obtuvo del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), específicamente de las Proyecciones Referenciales de Población Cantonal.

- **Demográfica**

En la segunda variable, en el dato sexo se utilizó el valor resultado de la primera segmentación (2'505.344), pues se consideran a todos (100%) los hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito.

La información de edad se extrajo también del Censo 2010 de Población y Vivienda hecho por el INEC, de las Proyecciones Referenciales de Población

Cantonal según años en grupos de edades (período 2010-2020). Este número de personas (219.672) equivalen al 9% de 2'505.344.

El dato de educación se consiguió mediante el servicio "Requerimientos de Información" que el INEC presta por internet ", en donde la investigadora abrió un ticket y manifestó por escrito qué es lo que necesitaba; 9 días después la unidad de procesamiento de esta institución le respondió con la cifra exacta por medio de un mail a su correo electrónico, especificando que la fuente de la cual se obtuvo ese dato fue el Censo de Población y Vivienda 2010. Este número de personas (70.308) equivale al 32% de 219.672.

Para obtener el número de personas correspondiente a la casilla de nivel de ingresos, se necesitaba averiguar algunos aspectos, pues como no se pudo encontrar el valor preciso, para calcularlo se tomó en cuenta un margen de error del 5%, y otro 5% de extrapolación; con el fin de deducir el valor de esta variable en una magnitud a partir de otros valores.

Lo primero que se hizo fue solicitar al INEC por medio de "Requerimientos de Información", el número total de hogares que hay en Quito (640.753), y también el número de hogares en Quito con ingresos monetarios mensuales de \$1.500 o más (85.930); la unidad de procesamiento de estos datos aclaró que fueron recogidos de la Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbano y rural (ENIGHUR 2011-2012); estas cantidades se obtuvieron a los 12 días de solicitarlas.

Luego se procedió a averiguar el número promedio de personas que conforman un hogar en Quito (4 personas), esta información la proporcionó el Ing. Calvache. Ya con todos los datos completos se procedió a hacer los cálculos correspondientes:

- Se calculó el porcentaje que respresentan los hogares de Quito con ingresos monetarios mensuales de \$1.500 o más (13,41%), comparado con el número total de hogares de Quito (que equivalen al 100%).
- Al 13,41 se lo multiplicó por el 90% (se le resto un 10% al 90%, considerando el error del 5% y la extrapolación del 5%).
- A este nuevo porcentaje 12% (porcentaje que se colocó en la tabla de segmentación de SPROCKET INTERNACIONAL) se lo multiplicó por 70.380 (educación), y por el número promedio de personas que conforman un hogar en Quito (4), y finalmente se obtuvo el número de personas (32.157) que constan en la casilla nivel de ingresos de la tabla.

- **Conductual o psicográfica**

La cantidad de personas que se ubicó en el espacio universidad, no es un dato real sino aproximado, ya que el número exacto de estudiantes de las facultades de administración, negocios y afines de la PUCE, UDLA, UTE y UIDE, según autoridades de las diferentes instituciones educativas, es información confidencial. Para averiguar el número de estudiantes se visitó cada una de las



universidades, y la investigadora se reunió con las personas que le indicaron le podrían proporcionar estos datos.

- En la PUCE hay alrededor de 1.600 estudiantes en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables según Eduard Medina, Presidente de la Asociación Escuela de Administración y Auditoría, año 2014.
- En la UDLA existen cerca de 2.000 alumnos en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, expresó el Presidente de la ASEUDLA 2014 (Asociación de Estudiantes de la Universidad de las Américas), Juan Carlos Valencia.
- En la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) el número de estudiantes asciende a un aproximado de 1.500, según se le averiguó al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, el Eco. Manuel Estrella Egas.
- La Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UIDE, Ing. María Augusta Játiva, mencionó que en la facultad existen alrededor de 300 jóvenes.

Finalmente se sumaron todas las cantidades de alumnos y se obtuvo el dato universidad. Este número de personas (5.400) equivale al 17% de 32.157.

Para estimar los porcentajes necesarios para determinar la cantidad de personas que sí desearían realizar un viaje académico-cultural (uso), se realizó una encuesta a 250 estudiantes de las universidades anteriormente mencionadas, y como resultado se

obtuvo que un 95,51% de los jóvenes, que se sometieron a esta pregunta, dijeron que sí, lo que equivale a 5.158 personas. También se les preguntó a los mismos estudiantes si cuentan con el presupuesto para participar en este tipo de programas (accesibilidad), y el 80,13% contestó de manera afirmativa, lo que equivale a 4.133 personas.

**Cuadro N° 22: Tabla de segmentación de SPROCKET INTERNACIONAL**

<b>SEGMENTACIÓN DE SPROCKET INTERNACIONAL</b>			
<b>1ra variable:</b>		<b>GEOGRÁFICA</b>	
PAÍS	ECUADOR		16.027.466
PROVINCIA	PICHINCHA		2.891.472
CANTÓN	QUITO		2.505.344
<b>RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:</b>			
<b>2'505.344 HABITANTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>			
<b>2da variable:</b>		<b>DEMOGRÁFICA</b>	
SEXO	HOMBRES Y MUJERES	100%	2.505.344
EDAD	ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD	9%	219.672
EDUCACIÓN	ESTUDIAN EDUCACIÓN SUPERIOR	32%	70.308
NIVEL DE INGRESOS	HOGARES CON INGRESOS MENSUALES DE \$1.500 O MÁS	12%	32.157
<b>RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:</b>			
<b>32.157 HOMBRES Y MUJERES QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, QUE TIENEN ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD, QUE ESTUDIAN EDUCACIÓN SUPERIOR, Y CUYOS INGRESOS MENSUALES DE SUS HOGARES SON DE \$1.500 O MÁS</b>			
<b>3ra variable:</b>		<b>CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA</b>	
UNIVERSIDAD	PERTENECEN A LAS FACULTADES ADMINISTRATIVAS DE LAS UNIVERSIDADES: PUCE, UDLA, UTE Y UIDE	17%	5.400
USO	DESEAN REALIZAR UN VIAJE ACADÉMICO - CULTURAL	95,51%	5.158
ACCESIBILIDAD	POSEEN EL PRESUPUESTO PARA REALIZARLO	80,13%	4.133
<b>TARGET</b>			
<b>4.133 HOMBRES Y MUJERES QUE VIVEN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, QUE TIENEN ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD, QUE ESTUDIAN EDUCACIÓN SUPERIOR EN LAS FACULTADES ADMINISTRATIVAS DE LAS UNIVERSIDADES PUCE, UDLA, UTE O UIDE; CUYOS INGRESOS MENSUALES DE SUS HOGARES SON DE \$1.500 O MÁS, Y QUE DESEAN REALIZAR UN VIAJE ACADÉMICO-CULTURAL Y POSEEN EL PRESUPUESTO PARA HACERLO</b>			

El resultado final de la segmentación fue que el target está compuesto por 4.133 hombres y mujeres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, que tienen entre 20 y 24 años de edad, que estudian educación superior en las facultades administrativas de las universidades PUCE, UDLA, UTE ó UIDE; cuyos ingresos mensuales de sus hogares son de \$1.500 o más, y que desean realizar un viaje académico-cultural y poseen el presupuesto para hacerlo.

### **MUESTREO**

En esta investigación se hizo un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

El tamaño de la muestra se determinó con ayuda de la fórmula que se utiliza para calcular muestras de poblaciones finitas (se conoce el total de la población).

#### **Gráfico N° 13: Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Fuente:** (Reyes Guatemala, s.f.)

N: Total de la población (número de personas que conforman el target)

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza asignado

E: Es el error muestral deseado, en tanto por uno.

P: Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $P=Q=0.5$  (es la opción más segura).

n: tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

**Cuadro N° 23: Tabla fórmula de cálculo**

<b>FÓRMULA DE CÁLCULO</b>	
<b>n=</b>	<b>389,5</b>
Z=	2
P=	50
Q=	50
E=	4
<b>N=</b>	<b>4.133</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Después de aplicar la fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es de 390 estudiantes.

## 3.2 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

### 3.2.1 Focus Group

El focus group fue realizado en el mes de noviembre del año 2014, en las instalaciones de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría (AEA) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, fue filmado y registrado en una cámara de video.

Esta técnica se la aplicó con la colaboración de seis estudiantes (3 mujeres y 3 hombres) universitarios, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, que

cursan carreras administrativas o afines, y cuyos ingresos mensuales de sus hogares son de \$1.500 o más, con el fin de recoger información cualitativa indispensable para el trabajo de titulación.

Con anterioridad la investigadora preparó una serie de preguntas para que los participantes las respondieran y revelaran aspectos como opiniones, actitudes, creencias, ideas, sentimientos, etc.

**Cuadro N° 24: Focus Group**

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
<b>1. ¿Por qué le gusta viajar?</b>	Porque me hace sentir independiente.	Porque me permite conocer nuevas culturas y te abre la mente bastante.		Porque se puede conocer otros estilos de vida.	Porque me permite probar nueva y diferente comida.	Porque puedo conocer nuevos sitios, diferentes lugares.	A los estudiantes les gusta viajar porque están en una edad donde <b>quieren experimentar cosas que nuevas, conocer muchas personas y estar en lugares donde nunca han estado.</b> Viajar sin la supervisión de sus padres <b>les hace sentir independientes</b> , pues hace poco tiempo atrás, no tenían la autorización para hacer muchas actividades sin que ellos no los acompañaran o vigilaran de cerca.
<b>2. ¿Qué es lo que busca cuando viaja, cómo debería ser este viaje IDEAL para que llene sus expectativas?</b>	Que sea un viaje donde se visite un país que tenga muchos lugares para conocer, que tenga un montón de sitios bastante turísticos; que hayan buenos lugares donde hospedarse, con sitios donde comer y que uno pueda recibir una buena alimentación. El paquete de viaje	Debe ser un viaje a un sitio seguro, donde no te asalten o te roben; esto para mí dañaría totalmente el viaje.		Que se cumpla a cabalidad el itinerario, la organización debe tener muy claro lo que se va a realizar cada día.	El viaje debe tener una buena logística, debe estar bien organizado, para tener claros los lugares a los que voy a ir y visitar; porque al no tener esto bien definido se pierde mucho tiempo en el viaje, y para mí si pierdo tiempo estaría perdiendo dinero.	El servicio debe ser excelente, deben complacerme en lo que quiera y deben tratar de superar mis expectativas.	Debe ser un viaje muy <b>bien organizado en cuanto a logística, con un cronograma de actividades específico</b> , ya que al observar el tiempo claramente distribuido, sienten que todo su dinero está siendo bien invertido y no se está desperdiciando, al ver que no es un viaje improvisado y sin una correcta planificación. <b>El lugar de hospedaje debe ser un sitio con excelente servicio,</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
	debe tener los pasajes incluidos.						<b>céntrico y seguro</b> , porque los estudiantes prefieren que el hotel no esté apartado y se encuentre cerca de los lugares para divertirse; además al viajar sin sus padres buscan un sitio donde puedan sentirse seguros y bien atendidos. Los participantes buscan <b>conocer gran cantidad de lugares turísticos</b> .
<b>3. ¿Piensa usted que es importante capacitarse ahora mucho más que antes? ¿Por qué?</b>	Claro que sí porque antes por ejemplo, nuestros abuelos para conseguir un buen trabajo les bastaba con tener terminado el colegio, y en el caso de nuestros padres, sólo con que terminaran la universidad ya tenían el futuro asegurado; en esas épocas creo que no existían muchas maestrías, o no eran muy conocidas en nuestro país. Ahora a nosotros la competencia laboral nos exige	Yo creo que sí, porque cada vez se incrementan los niveles de educación como requisito para encontrar un buen trabajo, debido a que el mundo laboral de hoy en día es muy competitivo. Si tú hoy no te capacitas cada vez más, te vas devaluando en el mercado, cada experiencia tiene algo nuevo y útil para ti.	Yo consideraría que hay cosas puntuales en las que necesitas o quieres tener un conocimiento extra, pues en la universidad se ven algunos temas muy superficialmente y sin profundizar en gran medida; para lograr tener este conocimiento adicional es necesario seguir ya sea un curso o una maestría, porque de esta forma sabes más acerca de ese tema en particular.		Los conocimientos del mercado hoy en día están muy avanzados; en nuestra carrera es imprescindible conocer las nuevas tendencias acerca de los clientes, para saber cómo manejarlos. Antes las empresas se quedaban con lo básico de marketing y ventas que siempre habían venido manejando, y ya con eso bastaba, pero hoy en día ya		Los universitarios están muy conscientes que el <b>éxito laboral está ligado a la preparación académica</b> , y hoy en día mucho más que nunca; están <b>preocupados por la cantidad de competencia laboral</b> que van a tener a futuro y por ello creen que capacitarse es obligatorio y sumamente importante. Todos buscan alcanzar un mayor nivel educativo, <b>algo que les dé un plus, una ventaja en comparación al resto</b> , para sentirse seguros y tranquilos, pues creen que prepararse es una <b>forma de asegurar la estabilidad económica</b> . También creen que hay <b>temas que en la</b>



Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
	que estemos muy bien preparados, que tengamos una o dos maestrías o por lo menos algún curso técnico en alguna especialización.				sólo eso no es suficiente.		<b>universidad se los aprendió muy superficialmente</b> , o nunca se los abordó y por ello es vital buscar este conocimiento extra.
<b>4. ¿Qué busca de una capacitación, qué cree que debe tener para que llene sus expectativas?</b>	Para mí tiene que ser algo completo y profundo, que apunte específicamente a un tema del cual quiero tener más conocimiento; de nada me serviría asistir a una capacitación donde se trate de manera muy general sobre ese tema, cuando lo que necesito es algo especializado.			Principalmente que no sea aburrida, que es lo que ocurre cuando es netamente teórica, y como consecuencia en el transcurso de la charla uno pierde el interés.		La capacitación tiene que ser práctica, no sólo teoría porque a la larga se te olvida. Si se hace ejercicios aplicando lo que se te enseña, es más difícil que con el tiempo no lo recuerdes.	Buscan una capacitación <b>entretenida e interesante</b> , que les mantenga atentos de principio a fin, que sea <b>específica y dirigida al tema</b> que se especificó que se abordaría, que sea lo más <b>profunda</b> posible y que enseñe cosas que no son obvias, o que ya se han escuchado de manera repetitiva con anterioridad. Creen que debe ser una <b>combinación de una parte teórica y de una donde la puedan poner en práctica</b> , pues así es difícil que se olvide lo aprendido, ya que con ejemplos y casos puntuales se aprenden a resolver los problemas como se hace en la realidad.

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
5. ¿Cómo debe ser el capacitador perfecto?	Una característica que para mí debe tener "de cajón" un buen capacitador, es un tono de voz apropiado para un conferencista, es decir fuerte e impactante, que te motive y te mantenga atento de lo que dice y hace; también que sepa manejar correctamente el lenguaje corporal.	Para que llene mis expectativas debe ser un excelente expositor, ya que la calidad de la capacitación depende de cómo él lleve la charla. Debe tener carisma, pasión por el tema del cual habla para que la transmita, porque así te mantiene motivado y atento; que interactúe con el público pues si no logra tener una conexión, te quita inmediatamente el interés por la conferencia. También tiene mucho que ver la experiencia del capacitador, no es lo mismo alguien que sólo tenga conocimientos teóricos, que alguien que cuente sus anécdotas y cómo hizo para resolver "x problema" o cómo logró salir	Para mí tiene que ser una persona con experiencia, debe ser un especialista en el tema que expone; no puede ser por ejemplo, alguien que toda su vida haya manejado las finanzas de una empresa y te hable de marketing, puede ser que tenga conocimiento pero no está empapado en el tema, ya que mayoritariamente no se ha desenvuelto en ese campo y no es un experto, por lo que no te puede guiar de la mejor manera.		Tiene que tener un perfil que definitivamente no vayas a encontrar en el país, porque te estás gastando dinero en buscar algo diferente y mejor, que no lo encuentras con mucha facilidad aquí y por eso tomas la decisión de viajar, para escucharlo y aprender lo que enseña; si no para eso me quedo en Ecuador. Debe ser un perfil de conferencista exclusivo, que sólo se pueda encontrar en ese lugar.		El expositor debe tener <b>un perfil que no se encuentre en el país</b> , pues para eso se está viajando a otro lugar y gastando dinero, buscando algo diferente. Debe ser una <b>persona dinámica y llena de energía</b> , pues se va a dirigir a jóvenes; debe saber generar <b>empatía</b> con ellos, lograr impactarlos para mantenerlos entretenidos toda la charla, pues los estudiantes se distraen con gran facilidad, sobre todo porque no se despegan de sus smartphones, por lo que tiene que saber <b>manejar correctamente su tono de voz y su lenguaje corporal</b> . Debe <b>conocer a cabalidad el tema, ser un experto del mismo, tener gran experiencia</b> , para que no hable sólo de fundamentos teóricos sino de cómo hizo para salir victorioso de alguna situación o problema, alguien del cual se puede aprender, que te enseñe de sus errores para que evites cometerlos.

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		victorioso de "x situación".					Debe <b>interactuar con el público, poseer carisma para motivar, ser un apasionado</b> del tema, porque la calidad de la charla depende de él.
<b>6. ¿Cuánto tiempo cree que debería durar la capacitación como máximo?</b>	Máximo una hora, después te empiezas a distraer.	Creo que puede durar hasta 2 horas, una hora en la cual se exponga la parte teórica y la otra hora donde se aplique de manera práctica lo teórico.					El tiempo máximo que podría durar la charla es de <b>una hora</b> , pues como ya se mencionó antes, los jóvenes se distraen, se fastidian con facilidad y no son muy pacientes; podría <b>durar hasta 2 horas, siempre y cuando sea una parte de la charla teórica y la otra parte sea para poner en práctica</b> lo aprendido.
<b>7. ¿Qué destinos (países) le interesaría que se oferten en estos viajes? ¿Por qué?</b>	Principalmente países de la Unión Europea como Inglaterra, Italia, Francia.	Debido a que como futuros empresarios y gerentes, nos vamos a desenvolver en este medio, me gustaría visitar países de la región, ya que tienen una cultura y realidad parecida a la nuestra, siempre y cuando sean países que estén más avanzados	Yo creo que aunque ya conozco, me interesa Estados Unidos, porque es una gran potencia mundial y a la final nos puede ayudar mucho, sobre todo si los capacitadores son empresarios de allí y manejan multinacionales.		A mí me encantaría conocer países asiáticos, porque creo que es un mundo totalmente diferente al nuestro; además el mundo de los negocios ahora lo dirige China y también por ejemplo, me atrae mucho la cultura de Japón.		Algunos estudiantes prefieren viajar a países de la región como a <b>Chile, Colombia o Argentina</b> , pues creen que la <b>realidad de éstos es más parecida a la del Ecuador y será más útil</b> para ellos, como futuros administradores de empresas y personas dedicadas a los negocios, aprender de estos países, pues van un paso adelante, y porque tienen la impresión de que es más económico que viajar

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		que nosotros como Chile y Argentina, con el fin de aprender cómo han venido manejando las cosas, y cómo esto les ha llevado a ser exitosos.					<p>a países de América del Norte y otros continentes, además prefieren estos países porque también son de habla hispana.</p> <p>Otros estudiantes prefieren <b>países de Europa Occidental</b>, pues creen que al tratarse de naciones que en su mayoría son desarrolladas, <b>tienen la mejor educación y porque les da mayor sofisticación y estatus</b>, decir que van a visitar Europa.</p> <p>También se expresó que les gustaría ir a <b>Estados Unidos</b>, pues <b>es una potencia mundial y si hay la posibilidad de que algún gerente de una famosa multinacional dicte la charla, sería magnífico</b>, sin embargo hay preocupación por el precio de un viaje a este país, pues generalmente es elevado.</p> <p>También otros se sienten atraídos por países orientales, ya que <b>la cultura es muy diferente a la occidental</b> y por eso les llama la atención, además de que países</p>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
							como <b>China y Japón</b> son el <b>centro de los negocios a nivel mundial</b> .
<b>8. ¿Qué destinos (países) no le interesaría que se oferten en estos viajes? ¿Por qué?</b>		Yo no fuera a países inseguros, donde exista mucha violencia o tampoco a lugares con muchas restricciones turísticas. Además no visitaría países donde por ejemplo haya algún virus, que pueda convertirse en pandemia.	Yo jamás iría a países musulmanes por el machismo y discriminación a las mujeres que existe.		Yo no iría a África debido a las carentes condiciones sanitarias que existen en muchos países de ese continente.		Por temas de cultura y en especial <b>por el machismo tan marcado y la discriminación hacia las mujeres</b> , a la mayoría de las chicas <b>no les gustaría ir a países musulmanes</b> . Los participantes manifestaron que <b>no visitarían países inseguros, donde haya mucha violencia, o con alguna pandemia, o con carentes condiciones sanitarias</b> ; se cree que los estudiantes al viajar solos y al estar lejos de sus hogares, se sienten mucho más vulnerables y buscan la mayor seguridad y protección posibles.
<b>9. ¿Cuántos días le gustaría que dure esta experiencia? ¿Por qué?</b>	Debido a las ocupaciones laborales y estudiantiles que tengo, creo que una semana es un buen tiempo.			Una semana es suficiente.			Se concluye que <b>una semana</b> como máximo es lo que debería durar uno de estos viajes, pues <b>algunos estudiantes trabajan y tienen un sin número de obligaciones</b> , y no pueden permitirse un tiempo mayor a éste para una capacitación.

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
10. ¿En qué época del año prefiere viajar? ¿Por qué?	Si tomamos en cuenta las vacaciones universitarias, tenemos el mes de diciembre y el verano (junio, julio y agosto); yo escogería cualquiera de los meses de verano, porque el mes de diciembre está lleno de festividades, por lo que también en esta época del año los pasajes suben de precio.		Depende del lugar elegido, pues en algunos países en ciertas épocas de año hay climas demasiado fríos o al extremo calurosos.				La mayoría de los chicos <b>prefieren viajar en sus vacaciones universitarias de verano</b> , pues <b>no tienen la presión de que les toca faltar a clases y con ello no puedan cumplir con sus obligaciones académicas</b> ; además porque en estos meses <b>el clima es más favorable</b> en la mayoría de los países. Habría que analizar el clima del país en la época que se lo vaya a visitar, porque no quisieran ir cuando hay un calor o frío extremos. <b>No les agrada la idea de viajar en las vacaciones universitarias del mes de diciembre</b> , pues son <b>muy cortas y es un mes complicado</b> , lleno de festividades y es difícil buscar un espacio de tiempo para la capacitación, sobre todo porque el <b>precio de los pasajes en este mes es elevado</b> .
11. ¿Cuáles son los temas académicos que le gustaría que se dicten en estos	Debido a los intentos del gobierno por cambiar la matriz	Me llama la atención temas como negociación avanzada,	A mí me gustaría que sean seminarios de PNL aplicada a	Como yo pienso algún día tener mi negocio propio, los temas que me	Me gustaría conferencias acerca de liderazgo y	A mí me llama la atención el marketing digital, por lo que en la	Los estudiantes cursan la carrera de Ing. Comercial/Administración de Empresas, por lo que

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
seminarios? ¿Por qué?	productiva, a mí me parece interesante aprender acerca de temas de productividad, administración de procesos, implementación de sistemas de gestión de calidad. Me parece muy útil también aprender acerca de PNL aplicada a los negocios, marketing relacional, servicio al cliente, manejo y resolución de conflictos y toma de decisiones; creo que estos temas se los puede aplicar en cualquier ámbito.	emprendimiento y liderazgo, ya que algún día tendré a mi cargo un grupo de personas al que debo dirigir. También la responsabilidad social empresarial, marketing digital y marketing relacional, pues son tendencias en las cuales se enfocan las empresas hoy en día y le dan mucha importancia. Finalmente me gustaría saber cómo adquirir una franquicia de un negocio y hacer que funcione exitosamente.	los negocios, negociación avanzada y marketing relacional, pues estos temas te permiten mejorar "la forma de llegar" a las personas, para lograr lo que nos proponemos y evitar conflictos y malos entendidos.	atraen y que creo me serán de mayor utilidad son finanzas, neuromarketing, negociación avanzada, liderazgo, PNL aplicada a los negocios y toma de decisiones	motivación de equipos de trabajo y marketing deportivo, pues creo que el último tema ha sido poco explorado y estudiado en el Ecuador, todavía falta que en nuestro país se desarrolle, si lo comparamos con el avance que se ha tenido en otras naciones. También me parecen interesantes temas como el marketing digital y selección de tecnologías de la información y comunicación, ya que todo ahora se maneja por redes sociales. Otros temas serían neuromarketing y marketing relacional, pues estas herramientas son fundamentales para entender y conocer mejor, a profundidad a los clientes.	actualidad el internet es todo; si tu empresa está bien posicionada en internet, ya tienes asegurado el éxito de la misma, al tener una ventaja sobre el resto que no lo está. Para saber cómo tratar a mis clientes y a las personas que trabajan conmigo, creo que la PNL aplicada a los negocios, junto con el marketing relacional y CRM me beneficiaría mucho.	los temas que prefieren están relacionados a su futura profesión. <b>El que más se repitió fue PNL aplicada a los negocios, debido a la tendencia actual de mejorar "la forma de llegar" a la gente, para lograr nuestras metas y evitar conflictos.</b> En segundo lugar se encuentran los temas acerca de <b>negociación avanzada y liderazgo y motivación de equipos de trabajo, pues se los puede aplicar en cualquier ámbito y son muy útiles, ya que algún día tendrán a su cargo un grupo de personas al que deben dirigir.</b> Otro tema con la misma aceptación es el de <b>marketing digital, debido a que hoy en día es vital saber aprovechar al máximo las redes sociales, en general todos los medios digitales.</b> Otros temas que también destacaron fueron los relacionados a <b>emprendimiento, debido a que muchos</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
							<p>estudiantes quieren llegar a ser dueños de sus propios negocios; neuromarketing, marketing relacional y CRM, pues están conscientes que son herramientas fundamentales para conocer mejor y entender a los clientes. También les llama mucho la atención el tema de toma de decisiones, porque como futuros gerentes es necesario desarrollar esta capacidad, para alcanzar los objetivos propuestos de la mejor manera posible.</p>
<p><b>12. ¿Existe alguna universidad del extranjero en particular en la cual usted estaría interesado en ir a recibir el seminario? ¿Por qué?</b></p>	<p>Yo he oído mucho de Wharton School of Business, es una de las escuelas de negocios líderes y más prestigiosas del mundo, muchas personas notables se han graduado de esta universidad de los Estados Unidos, por esto me gustaría ir a conocer este lugar</p>			<p>A mí me llama la atención conocer el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), en Costa Rica, ya que está catalogado como una de las mejores escuelas de negocios internacionales del mundo. Además tiene uno de los mejores</p>	<p>Bueno creo que a todo el mundo le gustaría conocer universidades emblemáticas y famosas, reconocidas como los mejores centros de enseñanza a nivel mundial como la Universidad de Harvard y la Universidad de Princeton en Estados Unidos; la</p>		<p>A la mayoría le gustaría ir a universidades e institutos reconocidos a nivel mundial, como la <b>Universidad de Harvard, la de Princeton, la Universidad de Oxford, la de Cambridge, la Universidad de Sao Paulo en Brasil, el INCAE y también se nombró a Wharton School of Business, porque tienen gran renombre y trayectoria;</b></p>



Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
	de tanto renombre y trayectoria.			programas de MBA a nivel mundial y yo algún día quiero hacer un MBA.	Universidad de Oxford y la Universidad de Cambridge en Inglaterra. Otra que personalmente algún día me gustaría visitar es la Universidad de Sao Paulo en Brasil, por suerte no está tan lejos de Ecuador.		además son <b>centros de educación emblemáticos, donde se graduaron personajes notables</b> , y estos <b>lugares solamente los han visto en las películas</b> ; se mencionó que sería una experiencia inolvidable poder conocerlos y tomarse fotos para recordar ese momento por siempre. <b>Algunos estudiantes no mostraron preferencia por ninguna universidad en particular, pues desconocían los lugares donde la carrera de administración de empresas o afines tiene prestigio, en especial en América Latina.</b>
<b>13. ¿Qué tan importante es para usted el certificado internacional que se le entrega por la asistencia al seminario?</b>	Es importantísimo porque uno está invirtiendo dinero en capacitarse, por lo que es necesario verlo tangible	Creo que es muy importante tener una prueba que certifique lo que dices, en este caso que avale la asistencia al curso. Personalmente pienso que un certificado es indispensable, pues nadie te creará acerca de tu preparación si es que no lo puedes			El diploma es muy importante, porque concreta y nos certifica como conocedores de un tema, y si el certificado es de una muy buena universidad, con reconocimiento internacional mucho mejor.		Para los estudiantes es <b>muy importante e indispensable, porque expresaron que la capacitación es una inversión y que el certificado es la única manera de verla tangible</b> . Se necesitan pruebas físicas que avalen los conocimientos, ya que garantizan que se tiene noción acerca de un tema específico, pues <b>si no están certificados no</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		comprobar, se necesitan pruebas físicas.					tendrían validez, y sobre todo es <b>mucho mejor si el diploma es de una universidad con prestigio internacional.</b>
<b>14. ¿En qué idioma le gustaría que se dicte el seminario? ¿Por qué?</b>		A mí me parece irrelevante siempre y cuando haya en el seminario unos audífonos traductores de idiomas, que es lo que he visto que se hace en todas las conferencias a las que he ido y no fueron dictadas en español; sin embargo, debo admitir que sí preferiría que la conferencia fuera en español, porque en la lengua materna de cada uno siempre se comprenden mejor las cosas. Creo que tampoco tendría inconveniente si el seminario fuera en inglés, pues la mayoría lo manejamos muy					Todos prefieren que las conferencias se dicten <b>en español, pues no hay nada mejor que la lengua materna para entender absolutamente todo</b> lo que se está aprendiendo, porque no hay dificultad en la comprensión y no hay que incomodarse utilizando los audífonos traductores, pues no siempre captan la esencia y el verdadero significado de todo lo que se quiso decir. <b>En el caso de que la conferencia fuera dictada en otro idioma, los participantes dijeron que no tendrían ningún problema, siempre y cuando se les dé audífonos traductores,</b> pues están muy abiertos y acostumbrados a usarlos. Se manifestó que <b>si las charlas fueran en inglés no habría mayor inconveniente, ya que la mayoría lo domina como su segunda lengua.</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		bien como segunda lengua.					Los jóvenes no se hacen problema al tener que recibir el seminario en una lengua extranjera, <b>pero definitivamente prefieren que sea en español.</b>
<b>15. ¿Con cuántas personas le gustaría viajar, de qué edad, le gustaría que el viaje sea mixto (hombres y mujeres) o no, le gustaría que no todas las personas con las que viaje sean de su misma universidad? ¿Por qué?</b>	A mí me parece muy provechoso y no tendría problema en compartir el viaje con personas mucho mayores que yo, pues creo que puedes aprender de su experiencia y más si se trata de un viaje para capacitarse intelectualmente.	A mí me gustaría conocer gente nueva, por lo que quisiera que fueran estudiantes de una universidad diferente a la mía. Quisiera viajar con personas cuyas edades estén en un rango contemporáneo a mi edad, pues si viajara con personas por ejemplo de la tercera edad, no me resultaría muy interesante. Preferiría que el viaje sea mixto.	Yo no tendría problema en viajar con personas de otras universidades, me gustaría que fueran personas que tengan más o menos mi misma edad, porque si el grupo es más homogéneo, la experiencia se vuelve mucho más divertida para compartir, y para mí el sexo es irrelevante.		Para mí todo depende de las actividades que se fijen. Creo que sería muy enriquecedor compartir la capacitación con una persona mayor que yo, con más experiencia, pero si hablamos ya de las salidas turísticas específicamente, habría que evaluar algunos puntos; por ejemplo una persona de muy avanzada edad ya no tiene mucha resistencia para caminar grandes distancias, y limitaría al resto del grupo, o tampoco me gustaría irme a un centro de diversión nocturna		<b>Nadie especificó la cantidad mínima y máxima de personas</b> con las que quisieran viajar. Todos coincidieron con que <b>les gustaría viajar con personas de una universidad diferente</b> , porque de esta manera pueden conocer nuevas personas. <b>La mayoría prefiere que el viaje sea mixto</b> , porque no les parecería muy interesante viajar sólo con personas de su mismo sexo, creen que será más divertida la experiencia si es mixta. En cuanto a la edad, <b>la mayoría prefiere que las personas del viaje sean jóvenes, cuyas edades sean contemporáneas a las de ellos, porque creen que de esta forma se puede compartir mejor la experiencia</b> , pues los gustos e intereses son más homogéneos si se

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
					con alguien cuya edad no sea contemporánea a la mía, ya que no disfrutaría de la misma manera que con alguien joven como yo.		está en un mismo grupo de edad.
<b>16. ¿Le gustaría tener todos los días bien planificados, es importante que se le dé previamente un cronograma de las actividades que se realizarán, con horas y lugares a visitar?</b>		Obviamente que sí porque de esta forma se tiene un conocimiento completo y una visión general de todo el viaje, lo cual te permite saber si es justificable el precio que estás pagando por el mismo.			Es bueno que esté planificado pero también que tenga su flexibilidad, tiempo libre para uno mismo, para organizarse y sobre todo que cuente con varias opciones de cronograma, en especial en lo que se refiere a las salidas turísticas, ya que en un grupo no todos tienen los mismos gustos e intereses.		<b>Todos prefieren tener un cronograma concreto, completo y bien planificado, ya que esto les permite tener una perspectiva general del viaje y con ello darse cuenta de qué tan bien invertido va a estar su dinero,</b> es una forma de saber si el precio pagado es justificable. Cabe recalcar que <b>el cronograma debe presentar cierta flexibilidad, sobre todo en lo referente a las visitas turísticas, ya que no todas las personas gustan o están interesadas en ir a los mismos lugares,</b> por lo que los estudiantes manifestaron, que <b>sería bueno que en este aspecto haya más de una opción para poder elegir.</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
17. ¿Cómo le gustaría que fuera el hotel o lugar de hospedaje, qué debe tener? ¿Qué no debe faltar?	No puede faltar en la habitación agua caliente, un refrigerador, toallas, jabón y shampoo. En cuanto a los servicios del hotel, para mí no puede faltar buffet en el restaurante. Yo máximo compartiría con 2 personas la habitación, especialmente por cuestiones del uso del baño; no tendría inconveniente en que se tratara de personas desconocidas.	El hotel debe ofrecer principalmente un excelente servicio al cliente, debe estar ubicado en un lugar seguro, céntrico, donde haya gran facilidad para acceder al transporte. Debe tener el desayuno incluido, pues me parece muy molesto tener que buscar un sitio donde comer a tempranas horas de la mañana. En la habitación debe haber una buena almohada, ya que muchas veces he optado por llevar mi almohada en la maleta, debido a lo incómodas y duras que son en los hoteles. También debe haber toallas limpias, shampoo, espejo y jabón. No puede faltar un	Hoy en día debido a la tecnología, creo que en los hoteles no pueden faltar wi-fi, cargadores de celulares, iPod y de laptop, creo que es algo que se te puede olvidar y que si llega a pasar te amarga todo el viaje, pues yo no puedo pasar incomunicada ni un solo día. No compartiría con desconocidos la habitación bajo ninguna circunstancia.	No puede faltar en mi habitación un buen televisor y wi-fi. El restaurante debe ofrecer servicio de buffet indiscutiblemente. Personalmente no compartiría mi habitación con desconocidos.	El hotel debe ofrecer un excelente servicio 24 horas, estar ubicado en un lugar céntrico, cerca de todo lo necesario, en un sitio seguro. La habitación debe ser cómoda, debe tener fundamentalmente una televisión y wi-fi. Pienso que debe haber máximo 2 personas en una habitación, por el baño y las llaves que también son un problema; además sólo compartiría mi habitación con personas conocidas.	El personal del hotel debe ser muy profesional, con una buena actitud y predisposición para atender todas tus necesidades, y debe preocuparse en exceder tus expectativas. A mí me encantan los hoteles con casinos y piscinas. Yo máximo compartiría con 2 personas la habitación, pero siempre y cuando sean conocidos.	Los estudiantes prefieren estar hospedados <b>en un lugar céntrico, cerca de todo lo necesario y de los sitios de entretenimiento, que sea seguro y de donde sea fácil acceder a transporte.</b> La mayoría expresó que es fundamental que <b>en su habitación haya wi-fi y cargadores para su celular, iPod y laptop</b> , ya que no pueden pasar un día incomunicados. No puede faltar <b>una televisión, un mini refrigerador y agua caliente.</b> Principalmente recalcaron que es vital que haya un <b>excelente servicio al cliente las 24 horas del día, con personal calificado y muy profesional, con buena actitud y predisposición para atenderlos.</b> La mayoría manifestó que <b>no puede faltar buffet en el restaurante, y que el desayuno debe estar incluido en el paquete del viaje</b> , ya que es molesto buscar donde

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		mini refrigerador y conexión wi-fi. Creo que yo no tendría problema en compartir mi habitación con una desconocida. Yo compartiría hasta con 3 personas la habitación, siempre y cuando sean personas conocidas, con las cuales tenga mucha afinidad.					comer a penas se despiertan. <b>Unos chicos dijeron que les gustaría que el hotel tenga piscina y casino, ya que hacen divertida la estadía.</b> <b>La mayoría coincidió en que máximo compartirían la habitación con 2 personas,</b> debido a la utilización del baño y el problema de tener una sola llave de la habitación; <b>también expresaron que prefieren no compartir la habitación con desconocidos.</b>
<b>18. ¿Siempre que viaja le gusta probar nuevas opciones gastronómicas, o busca siempre la comida lo más parecida a las de su lugar de origen, antes de arriesgarse a algo nuevo que quizás no le guste?</b>		A mí sí me gusta probar nueva gastronomía, siempre y cuando conozca de qué ingredientes está hecho el plato. No me gusta la comida rara, por ejemplo si fuera a China jamás comería caballos de mar o cosas de ese tipo, o por ejemplo también nunca probaría esos gusanos que				Yo cuando viajo al extranjero sí me gusta probar comida nueva y diferente, soy muy abierto a experimentar nuevos sabores.	A todos les llama la <b>atención experimentar con nueva y diferente comida, siempre y cuando el menú no salga de lo convencional</b> (como caballos de mar, gusanos, etc.), y <b>conozcan los ingredientes</b> del que está hecho el platillo.

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		se comen en la selva ecuatoriana.					
<b>19. ¿Qué prefiere, que se le entregue material de apoyo para recibir el seminario, digital o impreso? ¿Por qué?</b>	Yo prefiero material digital, porque el impreso te lo puedes olvidar en el avión o en el hotel y ya no tienes cómo trabajar en el seminario.	Por conciencia ecológica considero que es mejor usar material digital.					Todos prefieren <b>material digital, pues el impreso se puede perder u olvidar con facilidad</b> y ya no habría cómo trabajar en el seminario; además porque los estudiantes consideran que <b>es más amigable con el medio ambiente.</b>
<b>20. ¿Qué material le gustaría que esté incluido para las visitas turísticas, con el fin de hacer su viaje más cómodo y le evite preocupaciones? ¿Por qué?</b>	Yo creo que el tema de la hidratación, para no estarme preocupando de tener siempre una botella de agua.	A mí me encantaría que nos acompañara a las visitas turísticas un guía, que esté bien informado y conozca el sitio y la historia del mismo, además que hable español para que nos ayude a interpretar lo que no entendemos. En cuanto a suministros se refiere, una botella de agua es una buena idea.		Creo que lo más útil que podrían darme es un mapa, pues es algo que me brinda seguridad al ser un sitio desconocido.	A mí me gustaría que nos den un libro o folletos con los principales atractivos turísticos del país, para tener una idea de lo que me gustaría visitar; también sería muy importante que incluya las líneas de transporte, para no perderme y no perder tiempo.		La mayoría expresó que le gustaría que el paquete <b>incluya la hidratación, con el fin de evitar estar preocupado por llevar botellas de agua.</b> Algunos dijeron que tener <b>un guía de turismo</b> sería genial, pues les ayudaría a conocer mejor los lugares a visitar, y que sería muy útil sobre todo si habla español y se encuentran en algún país donde ésta no es la lengua oficial. Algunos estudiantes dijeron que les gustaría <b>tener un mapa, ya que con ello se sienten seguros y respaldados</b> , al estar en un lugar desconocido. Finalmente algunos manifestaron que les

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
							gustaría que se les entregue <b>un libro o folleto con los principales atractivos turísticos del país, para tener una idea de lo que más les gustaría visitar</b> ; también dijeron que sería muy importante <b>que se incluya las líneas de transporte</b> , para no perder tiempo.
<b>21. En la parte turística. ¿Le gustaría visitar solamente museos, parques nacionales, lugares emblemáticos y culturales del país de elección, o sólo prefiere bares, discotecas, restaurantes, lugares de entretenimiento y diversión en general; o ambos?</b>			Creo que lo mejor es tener un equilibrio entre ambas opciones. En la noche sí me gustaría ir a un establecimiento de entretenimiento como un bar o una discoteca, pues este tipo de actividades sirve también para integrar al grupo; creo que hay que aprovechar las horas de la mañana y la tarde para conocer sitios como museos y ese tipo de lugares, de los cuales podemos adquirir				Todos coincidieron que ambos, que les gustaría aprovechar <b>las horas de la mañana y la tarde conociendo lugares donde puedan adquirir conocimientos culturales como museos, parques nacionales, etc.</b> En la noche los jóvenes <b>preferirían ir a un establecimiento de entretenimiento como un bar o una discoteca</b> , para integrar al grupo y divertirse.



Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
			conocimientos culturales.				
<b>22. ¿Qué debería cubrir el seguro del viaje?</b>		A parte del seguro médico, sería bueno tener un seguro contra robos.		Obviamente el seguro médico, que es también indispensable para que te otorguen la visa			Indiscutiblemente todos dijeron que el <b>seguro médico, eso como principal</b> y que sería una <b>buena idea incluir también un seguro contra robos</b> , para sentirse más protegidos y no estar tan preocupados.
<b>23. ¿Qué no debe pasar bajo ninguna circunstancia en el viaje?</b>	Que me cobren extra por algunas cosas que me dijeron que ya estaban incluidas en el paquete del viaje.	Para mí sería inconcebible que se cancele una conferencia o que cambien el expositor, pues pagué por ella, por ese tema en específico y porque quería recibirla por parte de ese expositor en particular.			Yo odio los atrasos logísticos, por ejemplo si el bus llega tarde a recogerme ya daña todo el itinerario.	A mí no me gustaría que me cancelen los vuelos, y por esta razón atrasarme a alguna conferencia o perderme alguna visita turística.	Primordialmente a nadie le gustaría bajo ninguna circunstancia que <b>le cancele una conferencia o le cambien de expositor</b> , ya que si se ofreció algo se lo debe cumplir a cabalidad y esto sería inconcebible. Algo que les molestaría mucho, sería <b>que se les cobre extra por beneficios que ya se les dijo que estarían incluidos en el paquete</b> . Los <b>errores de logística también son imperdonables</b> , ya que provocan atrasos, alterando el itinerario y generando molestias.
<b>24. ¿Qué detalles valora más en un viaje, qué le gustaría que haya o pasara,</b>	Yo valoraría que vaya gente de todo el mundo a estos viajes, para que	Me encantaría que se sorteen algún tipo de premio o incentivo, como			Hacer amigos de otros países, pues conocer personas con otra		La mayoría destaca que lo que más valorarían es un viaje donde puedan <b>conocer personas y</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
qué es lo que más le atrae cuando viaja; a parte de lo obvio?	sea una experiencia pluricultural, porque a partir de las personas de alguna forma también conoces a su país.	por ejemplo algún descuento para próximos viajes entre todos los participantes; o también que el expositor al final de su conferencia regale libros o CDs.			idiosincrasia y cultura te enriquece.		<b>hacer amigos de todo el mundo, para que sea una experiencia pluricultural</b> , en la cual se puedan enriquecer de personas con otra cultura e idiosincrasia. Una estudiante manifestó que sería bueno <b>que la empresa sortee un incentivo, como un descuento para próximos viajes entre los participantes</b> y todos los demás manifestaron que era una excelente idea. Otra sugerencia fue que <b>el expositor regale libros o CDs al final de la conferencia.</b>
<b>25. Describáse usted como viajero.</b>	Trato de aprovechar al máximo cada segundo de la experiencia, siempre estoy predispuesta y llena de energía, por ejemplo yo jamás diría no voy a salir esta noche porque estoy cansada; soy una persona aventurera y arriesgada, no me da miedo	Yo me informo muy bien acerca del lugar a donde voy a ir antes de viajar, de los sitios turísticos que hay en ese país, principalmente de los que me gustaría conocer. Soy una persona precavida por lo que yo mismo hago mi maleta para que no se me vaya a olvidar nada; bajo	Soy muy precavida, hago mi maleta a detalle, trato de que no se me olvide nada que pueda necesitar y por algún motivo no lo tengan. Me encanta ser social, estoy muy abierta a conocer nuevas personas y por qué no a construir nuevas relaciones y amistades; sobre	Soy una persona exigente, me gusta que me cumplan con lo que me prometieron; también me adapto muy bien a las circunstancias, me acoplo sin problema a la situación y al país donde estoy, soy muy flexible y me gusta experimentar nuevas cosas y	A mí me gusta estar informado acerca del lugar a donde voy, de cómo moverme por la ciudad, de cómo llegar a todos los puntos de interés, de los sitios a los que puedo ir a conocer y dónde está localizado todo lo que necesito, por ejemplo los restaurantes, farmacias, etc.	Yo soy un viajero exigente, deben cumplir primero todo lo que ofrecieron y aparte espero mucho más; definitivamente deben preocuparse de superar mis expectativas, ofrecerme un servicio de calidad y de que yo salga satisfecho.	<b>La gran mayoría se calificó como precavidos</b> , pues preparan sus maletas pensando en <b>que no les falte nada durante el viaje, llevando consigo todo lo que creen que no puede haber en el lugar a donde vayan</b> . También les gusta <b>estar bien informados acerca del país que van a visitar, estar seguros de saber dónde está localizado todo lo que podrían llegar a necesitar</b> , e indagar con

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
	<p>experimentar nuevas cosas.</p> <p>No me gustan las cosas muy programadas, creo que le quitan emoción al viaje, el cronograma debe tener flexibilidad, por ejemplo si está planificada una visita a "x lugar" y si yo no quiero ir, lo ideal es que pueda visitar otro sitio sin ningún problema.</p>	<p>ninguna circunstancia puedo arriesgarme a que no haya lo que necesito, como por ejemplo mi maquillaje, mi plancha de cabello, etc.</p>	<p>todo creo que esto es muy útil al tratarse de personas que están estudiando lo mismo que yo y tienen intereses parecidos a los míos.</p>	<p>conocer nuevos lugares.</p> <p>Siempre me gusta llevar conmigo un mapa del lugar.</p>	<p>Soy espontáneo, me gusta compartir con el resto de personas que están viajando conmigo, para conocerlos y entablar una amistad, y si se trata de personas extranjeras enriquecerme con su cultura.</p>		<p>anterioridad sobre los lugares turísticos del país, para ir principalmente a los que les gustaría conocer.</p> <p>Muchos se describieron como <b>personas abiertas a experimentar cosas nuevas, aventureras y espontáneas, porque expresaron que se adaptan sin dificultad y que son muy flexibles a las circunstancias.</b></p> <p>Algunos se consideran personas a las que <b>les gusta sociabilizar y conocer nuevas personas</b>, dijeron que lo que más les agrada de viajar al extranjero, es poder compartir con personas con una cultura e idiosincrasia diferentes.</p> <p>Otros estudiantes confesaron que <b>son muy exigentes, que les gusta que se preocupen por atenderlos bien, que se cumpla al pie de la letra lo que les ofrecieron en el paquete de viaje, pero sobre todo que superen sus expectativas al brindarles como clientes un excelente servicio.</b></p>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
26. Los precios de estos viajes oscilan entre los \$1.500 a \$2.000 aproximadamente, con todo incluido (seminario, transporte, salidas, pasajes, desayunos), a excepción de los almuerzos y cenas. ¿Cree usted que está en la posibilidad económica de costearlos?				Si			Nadie respondió la pregunta a excepción de un participante, pues los demás dijeron que para saber si estarían dispuestos a pagar esa cantidad, deberían saber con exactitud el país que visitarían, el tiempo que duraría el viaje, el itinerario de actividades, etc., en fin analizar la situación de forma integral. Todos manifestaron que si la propuesta les resulta atractiva, están seguros de que sí les lograrían convencer a sus padres para que les costeen uno de estos viajes, siempre y cuando valga la pena el modelo que se les presente y llene sus expectativas.
27. ¿Alguna vez ha escuchado de alguna empresa que oferte este tipo de experiencias?	No	No	No	No	No	No	Los participantes <b>nunca</b> habían escuchado de un viaje tipo de los que ofrece SPROCKET INTERNACIONAL, con exactamente esas características, sin embargo <b>había la duda</b> de que tal vez sí existe una empresa que los oferte, por lo que se

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
							<b>mencionaron a agencias que venden los programas de work and travel;</b> los estudiantes dijeron que no sabían pero que posiblemente los ofrecen, pues <b>los jóvenes nunca antes habían buscado una opción de viaje como los que la empresa comercializa.</b>
<b>28. ¿Cómo le gustaría enterarse de esto? ¿Qué fuentes de información suele tener más en cuenta a la hora de elegir una alternativa para viajar? ¿Por qué?</b>	A través de la página web oficial de la empresa, pues es de fácil acceso y ahí está generalmente toda la información que necesitas.	Creo que lo mejor hoy por hoy son los medios electrónicos como páginas web y redes sociales. La página web me da más confianza, que si me mandan la información a mi correo electrónico Otra buena alternativa es que un miembro de la empresa venga personalmente a ofrecer el viaje, nos explique de qué se trata y de esta forma hasta es más fácil despejar dudas, pues le preguntas directamente a él.	A mí me gustaría que un agente propio de la empresa, vaya a la universidad y nos exponga la idea del viaje y todas sus características.	Yo confío más en el boca a boca, no hay nada más seguro que la recomendación de alguien que ya haya viajado.	Par mí lo mejor es Facebook, las redes sociales en general, porque la página web a veces es más difícil de encontrar. Otra buena opción es que venga y nos cuente del viaje alguien de la empresa que lo está vendiendo, para preguntarle a detalle y no quedarnos con la duda de nada. Confío más cuando alguien que conozco, o que ya se haya ido de viaje con esa agencia que vende el programa, me lo recomienda.		Debido a que es un producto enfocado para jóvenes, en general, prefieren enterarse del viaje <b>a través de sitios electrónicos, como la página web oficial de la empresa, ya que les genera más confianza, es de fácil acceso y contiene generalmente la información completa; pero sobre todo los estudiantes prefieren obtener información por medio de las redes sociales, porque pasan conectados a estas redes durante todo el transcurso del día.</b> Otra buena alternativa que consideran, es que <b>un miembro de la empresa los visite personalmente en la universidad y les cuente acerca de los</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
		Algo que también valoro mucho es que alguien que ya haya viajado con esta empresa, un conocido o un amigo, me recomiende de acuerdo a su experiencia con estos viajes.					<b>viajes, para que en ese momento puedan hacer todas las preguntas</b> y despejar sus dudas y preocupaciones. Las fuentes de información que más toman en cuenta al momento de elegir una alternativa para viajar, son las recomendaciones <b>de amigos, conocidos o personas que ya han experimentado con la empresa, porque creen que no hay nada mejor, seguro y sincero que el boca a boca.</b>
<b>29. ¿Qué cree que ya no funciona hoy en día como medio de comunicación?</b>	Yo creo que las hojas volantes son algo que ni siquiera lees, sólo lo tienes por un momento y luego lo tiras a la basura.	Yo no le doy ninguna importancia a la publicidad por medio de un mail enviado a mi correo electrónico y a las hojas volantes que me entregan en la calle.	Yo nunca leo mis mails que tienen este tipo de publicidad, pienso que en su mayoría se trata de estafas, virus o algo por el estilo.		Ya no funciona el mail porque nos llega de todo allí, ya que nuestras bases de datos están por todos lados, por eso aunque pueda tratarse de una buena publicidad, igual ya no lo lees y lo borras, o lo mandas al correo no deseado.		Expresaron que definitivamente <b>las hojas volantes y folletos ya no funcionan</b> , pues la gran cantidad de veces sólo los reciben por cortesía y después los botan sin ni siquiera leerlos. <b>Tampoco funciona mandar la publicidad por medio del mail, pues la mayoría nunca los lee, los elimina o los envía al correo no deseado;</b> algunos estudiantes confesaron que hacen esto porque creen que puede tratarse de un virus, una estafa o algo por el estilo.

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
<b>30. ¿Cuáles son para sus padres las mejores formas de financiamiento para estos viajes?</b>	Tarjeta de crédito como MasterCard, diferido máximo a 6 meses.	Tarjeta de crédito como Diners Club, mis padres nunca difieren a más de 3 meses.		Tarjeta de crédito.	Tarjeta de crédito como Visa, máximo diferido a 3 meses.		Todos estuvieron de acuerdo que <b>sus padres preferirían financiar el viaje con tarjetas de crédito como MasterCard, Diners Club y Visa; diferido a 3 meses y máximo a 6 meses.</b>
<b>31. ¿Con cuánto tiempo de anticipación le gustaría planificar uno de estos viajes para poder ahorrar y pagar?</b>		Creo que un buen tiempo es 3 meses.		Tres meses, para convencerles a mis padres.	Yo creo que unos dos meses.	Tres meses es un tiempo razonable.	La mayoría dijo que un buen tiempo sería <b>3 meses, para poder planificar sus actividades y convencerles a sus padres</b> para que los manden de viaje y con el fin de que los mismos puedan ahorrar y pagar.
<b>32. ¿Qué le gustaría que ocurra después de su viaje?</b>		Que la agencia me mande las fotos del viaje	Mantener contacto con las personas que conociste.		Seguir hablando con los nuevos amigos que hice en el viaje, una buena idea fuera crear un grupo en Facebook para esto.		La mayor cantidad de estudiantes dijeron que <b>mantenerse en contacto con sus nuevas amistades, y que para ello una buena opción sería crear un grupo en Facebook.</b> Otra cosa que les gustaría es que <b>la agencia envíe las fotos del viaje</b> para tenerlas de recuerdo.
<b>33. ¿Conoce usted qué es SPROCKET INTERNACIONAL?</b>	Sí, porque uno de los socios fue mi profesor.	No	No	No	Sí, porque un miembro de la empresa fue a mi aula y nos contó	No	Una estudiante manifestó <b>que sí conoce la empresa, ya que uno de sus socios fue su profesor. Otro</b>

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
					acerca de los viajes que oferta.		estudiante dijo que <b>sí conoce de la empresa, porque un miembro de SPROCKET INTERNACIONAL</b> había ido a ofertar un viaje a su aula de clase. Los demás desconocen a la empresa.
<b>34. ¿Conoce usted qué es MIND TOURS?</b>	No	No	No	No	No	No	<b>Nadie ha oído hablar</b> antes de la empresa MIND TOURS.
<b>35. ¿Qué le parece a usted la idea de realizar una gira académica - cultural, en la cual viaje alrededor de 5 a 6 días, a un país del extranjero, donde además de recibir un curso académico sobre temas de interés para su carrera universitaria, los cuales complementen y fortalezcan sus conocimientos, le permita hacer turismo por este país y conocer una nueva cultura, y también se le entregue un certificado internacional que le</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	<b>Todos se mostraron abiertos a la posibilidad de viajar con SPROCKET INTERNACIONAL,</b> manifestaron que sí lo harían y que la idea de aprender y a la vez conocer un nuevo destino les encanta.



Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Conclusiones
<b>permita dar un plus a su hoja de vida?</b> <b>¿Lo haría?</b>							
<p><b>CONCLUSIÓN FINAL:</b> Según los resultados obtenidos del focus group, los viajes ofertados por la empresa SPROCKET INTERNACIONAL, tendrán aceptación en el mercado de los jóvenes estudiantes universitarios que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que manifestaron que están muy interesados en participar de una experiencia con estas características y que sus padres están en capacidad económica de costearles el viaje.</p> <p>Realizar esta técnica de recolección de información ha sido muy útil, ya que se han obtenido valiosas sugerencias y detalles mencionados por potenciales clientes, los cuales se desconocían, con el objeto de mejorar continuamente la experiencia de viaje con la empresa.</p> <p>Hay que adaptar estos viajes a las particularidades de cada cliente, realizarlos lo más personalizados posible, ya que con este estudio se encontró que los viajeros presentan varios perfiles, por lo que se concluye que cada cliente es diferente al otro y que no todos gustan, desean y esperan lo mismo de la expedición; todo esto con el fin de encontrar la manera de que la aventura sea inolvidable para cada uno de ellos y que vuelvan a elegir a SPROCKET INTERNACIONAL a la hora de viajar.</p>							

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 3.2.2 Entrevistas

Estas entrevistas fueron realizadas en el mes de diciembre del 2014, con el fin de obtener información fundamental para la realización de esta investigación, las mismas que fueron registradas con una grabadora de voz.

El Ing. Marco Calvache, gerente general actual de la empresa, sugirió se entrevistase a 3 personas en particular, pues considera que sus testimonios son sumamente valiosos y cruciales para este estudio.

#### 3.2.2.1 Entrevista a la Ing. Geovanna Pinos de la empresa MIND TOURS

En el mes de diciembre del 2014 se pactó una entrevista con la Ing. Geovanna Pinos, gerente general de MIND TOURS, la empresa que desempeña el papel de proveedor estratégico de los viajes que oferta SPROCKET INTERNACIONAL.

**Gráfico N° 14: Ing. Geovanna Pinos**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

La reunión tuvo lugar en el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha, donde funcionan las oficinas de MIND TOURS.

**Cuadro N° 25: Entrevista a la Ing. Geovanna Pinos, Gerente General de MIND TOURS**

<b>Preguntas</b>	<b>Geovanna Pinos - Mind Tours</b>	<b>Conclusiones</b>
<b>1. Según su experiencia, ¿cómo debe ser el viaje ideal para que llene las expectativas de los clientes? ¿Qué debe tener? ¿Qué no debe faltar?</b>	<p>Todo depende del <b>cumplimiento a cabalidad de lo que se le ofrece al cliente, tomando en cuenta qué es lo que quiere, sus especificaciones, lo que busca y lo que espera.</b></p> <p><b>Nunca debe faltar nada de lo que se le ha ofrecido, siempre explicarles muy claro lo que van a recibir y lo que no está incluido, para que lo que compren sea exactamente lo que van a obtener.</b></p> <p>En lo que se refiere por ejemplo al hotel, que esté de acuerdo a sus expectativas y explicarle al cliente que es lo que va a ir a recibir en el hotel si es de 3 estrellas o de 4 estrellas, si se trata de uno básico o uno de lujo.</p> <p><b>Lo que no debe faltar es un servicio personalizado y que el personal de la agencia de viajes esté en la capacidad de resolver los problemas de los estudiantes.</b></p>	<p>Cumplimiento total de lo ofrecido en el paquete de viaje</p> <p>Brindar un excelente servicio personalizado a cada cliente.</p>
<b>2. ¿En qué se basa MIND TOURS para elegir los destinos a los que van a llevar a los viajeros? ¿Cómo lo hacen?</b>	<p>Todo depende del tipo de cliente, de a dónde desea ir o cuando requiere una sugerencia, se le asesora de acuerdo a lo que necesita, a lo que busca.</p> <p>Por ejemplo si se trata de elegir una playa, los jóvenes generalmente no pretenden irse a relajar, sino irse a divertirse y dependiendo de ese tipo de cosas se elige el lugar de destino.</p> <p><b>En el caso de SPROCKET INTERNACIONAL ellos nos dicen el destino y nosotros les armamos el viaje a ese lugar.</b></p>	<p>La agencia arma sus paquetes de acuerdo a las especificaciones de SPROCKET INTERNACIONAL, pues esta empresa es la que pide que organice el viaje a un destino en particular.</p>
<b>3. ¿MIND TOURS ofrece varias opciones de visitas turísticas o una única opción en los cronogramas?</b>	<p><b>Es una única opción.</b> MIND TOURS ya le vende a SPROCKET INTERNACIONAL el viaje con el todo el itinerario definido.</p>	<p>Sólo hay una única opción de cronograma de visitas turísticas para todos los viajeros.</p>

Preguntas	Geovanna Pinos - Mind Tours	Conclusiones
4. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que suceden en estos viajes? ¿Qué medidas correctivas y preventivas se ha tomado MIND TOURS?	<b>Nunca nos ha ocurrido ningún percance grave o fuera de lo común, pero lo que siempre se trata de prevenir es lo relacionado con enfermedades</b> , por ejemplo si a alguien le da fiebre o alguna infección, <b>la agencia ya incluye en el paquete la tarjeta de asistencia médica</b> . En el viaje <b>siempre hay una persona encargada de la organización logística que les acompaña a los chicos, esta persona es siempre un miembro de SPROCKET INTERNACIONAL</b> y se preocupa de que todos los participantes estén a tiempo para tomar el transporte, coordina con el hotel las alarmas para que los estudiantes se levanten puntuales y desayunen, en fin de todo ese tipo de cosas.	Nunca se han suscitado problemas hasta el momento en los viajes. El paquete incluye la tarjeta de asistencia médica.
5. ¿Cuáles considera que son las debilidades que tienen como empresa MIND TOURS en la realización de estos viajes?	<b>La mayor debilidad es que el personal de la empresa ya no es suficiente para la cantidad de trabajo que hay, recién ingresó una nueva socia a la empresa por esta razón.</b> La empresa es nueva y pequeña pero está creciendo, por lo que el trabajo se hace cada vez más intenso y cargado de un sin número de actividades y sobre todo para organizar estos viajes, como por ejemplo, se necesita hablar con los estudiantes, organizar los pagos, organizar las reuniones previas al viaje, etc.	Personal limitado para la cantidad de trabajo que existe.
6. Como miembro de MIND TOURS, ¿qué debilidades considera que tiene la empresa SPROCKET INTERNACIONAL en la realización de estos viajes?	Una gran debilidad es que los miembros de <b>SPROCKET INTERNACIONAL ofrecen el viaje a sus clientes a un cierto destino, sin haber hecho antes el contacto con la universidad anfitriona para la capacitación y después los chicos vienen a la agencia para que se les presente la cotización del viaje y el problema es que no se puede, ya que aún no es seguro, pues todavía no hay la aprobación de la universidad de ese país, que es lo más importante para empezar a armar el paquete del viaje.</b> Este es el mayor problema que hay porque en cambio a MIND TOURS no le toma mucho tiempo organizar la	MIND TOURS al depender del mayorista no puede congelar las tarifas, la única forma de hacerlo es que SPROCKET INTERNACIONAL antes de ofrecer a sus clientes el viaje a cierto destino, consiga lo más pronto posible la aprobación previa de la universidad en el país anfitrión para realizar la capacitación.

Preguntas	Geovanna Pinos - Mind Tours	Conclusiones
	<p>parte logística, exageradamente 15 días, en cambio SPROCKET INTERNACIONAL si se demora a veces unos 2 meses en que se les apruebe el curso de capacitación en la universidad extranjera.</p> <p><b>MIND TOURS depende del mayorista, quienes nos dan un tiempo límite para mantener las tarifas, es por esto que no se puede dar una precio a los clientes hasta que todo se haya concretado, porque están en constante cambio</b> y al demorarse todo el trámite por causa de SPROCKET INTERNACIONAL, ya se generan molestias a los clientes, por cambios en las tarifas del boleto aéreo, del tour, etc.</p>	
7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa MIND TOURS para dar a conocer lo que ofrece?	<p>Por su parte <b>MIND TOURS no ha hecho ningún tipo de publicidad para la organización de estos viajes, de eso se encarga SPROCKET INTERNACIONAL</b> directamente, ellos cuelgan afiches informativos en las universidades, mandan correos masivos o utilizan redes sociales, ya que <b>MIND TOURS aún no tiene página web oficial y tampoco usa redes sociales.</b></p>	<p>MIND TOURS no hace ningún tipo de publicidad para la organización de estos viajes.</p> <p>MIND TOURS no tiene página web oficial, no maneja redes sociales.</p>
8. ¿Cuáles son los perfiles de los viajeros según usted como representante de la empresa?	<p>Al tratarse de jóvenes universitarios yo diría que todos tienen mucha ilusión de conocer otro país o volverlo a visitar, además de crecer intelectualmente y de experimentar cosas nuevas.</p> <p><b>Personalmente no podría hablarte de los perfiles de los viajeros, porque desafortunadamente nunca he tenido la oportunidad de irme acompañando a los chicos, todo mi trabajo en cuanto a logística lo hago desde mi oficina; los miembros de SPROCKET INTERNACIONAL son los que pueden detectar eso, pues sí están en contacto con los chicos durante todo el viaje.</b></p>	<p>MIND TOURS no conoce los diferentes perfiles de los clientes, ya que ningún miembro de la empresa tiene contacto directo con los estudiantes durante el viaje.</p>
9. Según su experiencia, ¿quién toma la decisión para que se realice el viaje?	<p>Yo diría que <b>los padres, ya que en la mayoría de casos ellos son los que pagan</b>, claro que <b>los hijos son quienes influyen</b> y los convencen.</p>	<p>Los hijos influyen pero los padres toman la decisión final, porque la mayoría de veces ellos son los que pagan por el viaje.</p>

Preguntas	Geovanna Pinos - Mind Tours	Conclusiones
10. ¿Existe o no gran cantidad de universitarios que se vuelven clientes frecuentes en estos viajes? ¿Por qué cree que ocurre esto?	Yo diría que <b>en gran cantidad no, porque no son paquetes muy económicos</b> , nos ha pasado que <b>máximo se han repetido 3 personas</b> .	No existe gran cantidad, sólo muy pocos pues no es un viaje tan económico.
11. ¿Qué planes futuros tiene MIND TOURS?	<b>Me gustaría que el trabajo conjunto que se hace con SPROCKET INTERNACIONAL esté en su mayoría enfocado a viajes corporativos</b> , ya que al organizar para jóvenes estudiantes las decisiones son muy cambiantes, en cambio en lo corporativo <b>ya tienes los participantes seguros, porque las empresas se preocupan más por capacitarles a los empleados</b> . <b>Los jóvenes dependen de lo que decidan sus padres</b> , pues para pagar necesitan la mayoría de veces de ellos y se demoran en convencerles, además <b>son más inquietos debido a la etapa que están atravesando en sus vidas y son más difíciles de controlar</b> .	MIND TOURS prefiere trabajar solamente con clientes corporativos.
12. ¿Quién es la competencia directa de SPROCKET INTERNACIONAL?	<b>No lo sé con certeza, pero no he escuchado de ninguna empresa que ofrezca este tipo de viajes</b> , con exactamente las mismas características.	MIND TOURS desconoce si SPROCKET INTERNACIONAL tiene competencia directa.
<p><b>CONCLUSIÓN FINAL:</b> MIND TOURS es actualmente el único proveedor de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL y se encarga de armar el paquete del viaje y gestiona toda la parte logística.</p> <p>Al ser un empresa pequeña y prácticamente nueva en el mercado, MIND TOURS tiene algunas falencias, como el reducido número de personas que trabajan en la compañía en relación a la carga de trabajo que existe y además la empresa no posee página web oficial y tampoco maneja redes sociales; al recoger sugerencias de potenciales clientes se reveló que en las visitas turísticas que incluyen estos viajes, sería una buena idea que la empresa ofrezca al menos 2 opciones para elegir, ya que no todas las personas están interesadas en conocer los mismos sitios o lugares turísticos.</p> <p>Hasta el momento la empresa en ningún viaje ha presentado algún inconveniente considerable o que no haya podido ser solucionado, pues ha venido desarrollando un trabajo basado en el cumplimiento a cabalidad de sus ofertas y en tratar de brindar un servicio lo más personalizado posible a sus clientes.</p> <p>Geovanna considera de acuerdo a su experiencia que sería mejor enfocarse en trabajar más con empresas, debido a que organizar un viaje para jóvenes estudiantes en muchas ocasiones está lleno de inconvenientes, pues las decisiones son muy cambiantes, en cambio en lo corporativo ya se tiene un número seguro de participantes, porque las empresas se preocupan cada día más por capacitar a sus empleados; los jóvenes dependen de lo que decidan sus padres, pues para pagar necesitan la mayoría de veces de ellos y se demoran en convencerles, además son más inquietos debido a la etapa que están atravesando en sus vidas y son más difíciles de controlar.</p>		

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 3.2.2.2 Entrevista al Ing. Santiago Carrasco de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL

En el mes de diciembre del 2014, en las oficinas de SPROCKET INTERNACIONAL, se realizó una entrevista al Ing. Santiago Carrasco, socio de la empresa, con el fin de obtener información acerca de su experiencia con la realización de estos viajes y también para conocer su punto de vista como docente universitario.

**Gráfico N° 15: Ing. Santiago Carrasco**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 26: Entrevista al Ing. Santiago Carrasco, socio de SPROCKET MARKETING CIA. LTDA**

Preguntas	Ing. Santiago carrasco - Sprocket internacional	Conclusiones
1. Según su experiencia, ¿cómo debe ser la capacitación ideal para que llene las expectativas de los clientes? ¿Qué debe tener? ¿Qué no debe faltar?	Debido a que el producto está dirigido a jóvenes estudiantes, deben ser <b>temas que no sean "cansones", que sean dinámicos, nuevos o que no estén muy desarrollados en el país, para que les genere expectativa e interés y sobre todo que sean muy prácticos y muy aplicativos</b> en su vida. Hay que procurar que la capacitación <b>no ocupe un tiempo excesivo</b> porque se aburren y dejan de prestar atención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las conferencias deben ser dinámicas y prácticas, de temas aplicativos e interesantes y en lo posible nuevos para los estudiantes.</li> </ul>
2. ¿En qué se basa SPROCKET INTERNACIONAL para elegir los temas de los seminarios? ¿Cómo lo hacen?	Nos basamos en la <b>experiencia docente</b> que tenemos los socios de SPROCKET MARKETING GROUP, la verdad es que <b>no hemos hecho estudios</b> completos para poder determinar la realidad de la empresa y las necesidades y preferencias de los jóvenes, como se dice: "En casa de herrero, cuchillo de palo"; <b>todo se ha venido desarrollando de acuerdo a nuestro criterio, pues nosotros asumimos, por lo que estamos en contacto permanente con los jóvenes, cuales son los temas que les falta fortalecer y desarrollar, pero sobre todo lo que nosotros estamos conscientes que van a necesitar en su vida profesional.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los miembros de SPROCKET INTERNACIONAL se basan en su experiencia como docentes para elegir los temas de los seminarios.</li> </ul>
3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que suceden en estos viajes? ¿Qué medidas correctivas y preventivas se han tomado?	Bueno el target es gente joven, <b>para muchos es la primera vez que salen del país, incluso hasta para algunos aunque no parezca, es la primera vez que se desprenden de su familia, entonces ese aire de libertad les da ese deseo de hacer cosas que no hacen comúnmente.</b> <b>Lo que se hace desde un inicio es concientizarles y se les aclara que vinieron principalmente a capacitarse y que si no cumplen a cabalidad con la asistencia a los cursos, no se les va a dar el certificado.</b> Por ejemplo beben más de la cuenta y como consecuencia al día siguiente llegan tarde a las conferencias, lo que se ha ido realizando para frenar este tipo de situaciones, <b>es crear conciencia de que los daños que se causen ya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos jóvenes llegan tarde a los seminarios, debido a que se van a divertir la noche anterior, por lo que se les trata de concientizar acerca de que si no asisten a todas las horas completas del seminario, al final no se les entregará el certificado.</li> </ul>



Preguntas	Ing. Santiago carrasco - Sprocket internacional	Conclusiones
	dependen de cada uno, que está bien divertirse y disfrutar pero siempre con mesura, pues están en un país extraño, con costumbres diferentes; se les permite terminar el curso pero ya que no estuvieron todas las jornadas completas en las conferencias, no se les entrega el certificado, lo cual sería inconcebible para los padres, quienes pagaron por el curso.	
4. ¿Cuáles considera que son las debilidades que tienen como empresa SPROCKET INTERNACIONAL en la realización de estos viajes?	Creo que ha faltado mayor fuerza en la difusión para llegar a más personas que podrían acceder a los viajes, también dar a conocer el productos no sólo a los estudiantes sino también a los padres de familia, que a la final en la mayoría de los casos son los que tiene el poder de decisión para la realización del viaje, ya que ellos son los que pagan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta mayor fuerza en la difusión de los viajes, falta publicidad no sólo a los estudiantes sino también a sus padres.</li> </ul>
5. Como miembro de SPROCKET INTERNACIONAL, ¿qué debilidades considera que tiene la empresa MIND TOURS en la realización de estos viajes?	A nivel operativo cumple con todo lo de la propuesta que manejan con nosotros al "pie de la letra", la verdad es que el único problema que creo yo existe es que como es una empresa nueva en el mercado y aún es pequeña, no nos puede ofrecer grandes descuentos, porque no es mayorista y depende de él, por lo que siempre tiene un "techo para los descuentos" que nos da; creo que si trabajáramos directamente con los mayoristas, tal vez obtendríamos un mejor precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPROCKET INTERNACIONAL considera que MIND TOURS desempeña un buen papel a nivel operativo, pues siempre ha cumplido con lo ofrecido.</li> <li>El Ing. Carrasco cree que si se trabajara directamente con un mayorista posiblemente obtendrían viajes con precios más económicos.</li> </ul>
6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa SPROCKET INTERNACIONAL para dar a conocer lo que ofrece?	Utilizamos 3 medios, el primero es redes sociales conscientes de que el target son jóvenes universitarios y la gran mayoría las maneja, el segundo son afiches de información que se cuelgan en las carteleras de las universidades y tercero ir personalmente a visitar los cursos de las universidades, con permiso de las respectivas autoridades académicas por supuesto, para dar a conocer los viajes, teniendo una conversación personal para venderles la idea y obtener los datos personales de los estudiantes para difundirles toda la información acerca de los temas, hacerles seguimiento, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza redes sociales, afiches que se cuelgan en las carteleras de las universidades y visitan personalmente las aulas de clase.</li> </ul>

Preguntas	Ing. Santiago carrasco - Sprocket internacional	Conclusiones
7. Según su experiencia, ¿cuáles son los perfiles de los viajeros para el Ing. Santiago Carrasco?	<p>Unos son aventureros, no les da miedo correr riesgos y les gusta experimentar cosas nuevas.</p> <p>Otros son "pilas" tienen muy claro su objetivo de irse a capacitar y lo hacen muy bien, pero también aprovechan para divertirse.</p> <p>Existen los conservadores, ellos van con el dinero justo y necesario para poder cubrir sus necesidades, conscientes de lo que el paquete cubre y que no, con el fin de cumplir su objetivo de pasearse y capacitarse.</p> <p>Algunos son noveleros, aquel que como sea consiguió el dinero para irse de viaje, se compra todo lo que puede, "pierde la cabeza", aún sabiendo que los precios no tienen grandes descuentos o promociones, o que las cosas son más caras en comparación con otros lugares; se comporta como si fuese el último viaje de su vida.</p> <p>También hay los líderes, aquellos que manejan un grupo, a quien todos le siguen y están a la expectativa de lo que él diga; en opuesto hay el "borreguito", ya que como estos viajes ahora son abiertos y no todos los participantes son de la misma universidad y no todos se conocen, no tiene su grupo de amigos específico y se deja llevar por lo que haga el resto, se pega a un grupo y depende de otros, a veces los demás no saben ni quien es pero ahí está.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventureros, les gusta correr riesgos y experimentar nuevas cosas.</li> <li>• Los "pilas", tiene claro sus objetivos de capacitarse y divertirse y los cumplen.</li> <li>• Conservadores, llevan y gastan el dinero justo y necesario.</li> <li>• Noveleros, gastan en lo que quieren, se deslumbran con facilidad y se comportan como si fuese el último viaje de sus vidas.</li> <li>• Líderes, son los que guían al resto del grupo.</li> <li>• Los "borreguitos", aquellos que hacen lo que la mayoría.</li> </ul>
8. ¿Quién a su criterio toma la decisión para que se realice el viaje?	<p>Si tomamos en cuenta los elementos de decisión de compra, el que decide, el que compra, el que usa y el que influye.</p> <p>Creo que el iniciador en este caso siempre es el estudiante, el que "mete el bichito" a mamá y papá, que son los que deciden, salvo en el caso de los estudiantes que trabajan y que se pueden costear el viaje por ellos mismos, pero yo te aseguro que por más que trabajen siempre piden algo de apoyo económico a sus padres.</p> <p>El estudiante para convencerles a sus padres del viaje, les recalca que es una oportunidad única de crecimiento,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El que inicia es definitivamente el estudiante, pero la decisión final la mayoría de veces está en los padres porque son los que pagan el viaje, principalmente en la madre que es la que mayor influencia tiene en las decisiones de familia.</li> </ul>

Preguntas	Ing. Santiago carrasco - Sprocket internacional	Conclusiones
	<p>donde va a conocer un lugar y sobre todo a capacitarse en una universidad con reconocimiento internacional, les vende la idea, pues como ya se dijo anteriormente, necesita su financiamiento total o parcial.</p> <p>En conclusión, <b>siempre los que toman la decisión final son los padres, principalmente la madre que es la que mayor influencia tiene en las decisiones de familia.</b></p>	
9. ¿Existe o no gran cantidad de universitarios que se vuelven clientes frecuentes en estos viajes? ¿Por qué cree que ocurre esto?	<p><b>Si hemos tenido algunos casos pero no muchos, es gente que le gusta mucho viajar, principalmente los que ya están en capacidad económica de hacerlo por su cuenta y como trabajan han visto que es una gran oportunidad</b> de aprender mucho y de divertirse. Son personas que <b>quedaron muy satisfechas en viajes anteriores y siempre están pendientes de las nuevas ofertas</b> de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Han habido casos de algunos estudiantes pero no han sido muchos, ya que generalmente se trata de personas que trabajan, por lo que están en capacidad económica de hacerlo nuevamente.</li> </ul>
10. ¿Qué planes futuros tiene SPROCKET INTERNACIONAL?	<p>Se busca <b>crear viajes corporativos para empresas</b>, porque no se pueden mezclar a los estudiantes con los miembros de las empresas, pues no tienen los mismos intereses y objetivos.</p> <p><b>SPROCKET INTERNACIONAL ya ha hecho un primer viaje con Aseguradora del Sur y fue muy gratificante.</b></p> <p>Aseguradora del Sur les ofreció a sus brókeres como parte de su plan de incentivos, uno de nuestros viajes a Argentina y se fueron aproximadamente unas 40 personas.</p> <p><b>Con esta empresa tenemos fijados viajes para el 2015 y 2016, a destinos como México y Aruba; con esto podemos tener la evidencia, pruebas, fotos y testimonios para poder buscar nuevos clientes y empezar a desarrollar la parte corporativa.</b></p> <p><b>Otro proyecto que tengo en mente es un viaje a Los Ángeles</b>, pues aunque es más caro es sumamente interesante, la idea es hacer un tour a Silicon Valley, a visitar Google.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear más viajes corporativos para empresas, pues actualmente sólo tiene a Aseguradora del Sur como cliente.</li> </ul>

Preguntas	Ing. Santiago carrasco - Sprocket internacional	Conclusiones
11. ¿Quién es la competencia directa de SPROCKET INTERNACIONAL?	<p><b>Competencia directa no tiene, yo no he sabido de empresas que ofrezcan viajes con estas características.</b></p> <p>Por mi experiencia como docente sé que <b>en la UTE también hay la oportunidad de viajar y capacitarse, pero estos viajes son sólo para estudiantes de la institución</b> y sólo tiene que ser de la misma carrera, no son abiertos a todo el público como los de SPROCKET INTERNACIONAL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el Ing. Carrasco SPROCKET INTERNACIONAL no tiene competencia directa.</li> </ul>
<p><b>CONCLUSIÓN FINAL:</b> El Ing. Santiago Carrasco como socio de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL ha acompañado a los estudiantes en algunos de los viajes, por lo que ha estado en contacto directo con los chicos, pudiendo identificar diferentes características de comportamiento y a su criterio destacar algunos perfiles que agrupan a los viajeros.</p> <p>Él y los demás socios de SPROCKET INTERNACIONAL se dedican a brindar consultoría a empresas pero también a la docencia, por lo que se basan en su experiencia y criterio para elegir el temario de los seminarios, ya que están en contacto permanente con los jóvenes y conocen cuales son los temas que les falta fortalecer y desarrollar, pero sobre todo lo que ellos están conscientes que van a necesitar en su vida profesional.</p> <p>Santiago considera que fundamentalmente para que la capacitación tenga éxito debe ser dinámica, interesantes y que los temas no estén muy desarrollados en el país para que generen gran expectativa.</p> <p>Santiago reconoce que a SPROCKET INTERNACIONAL le ha faltado difundir sus productos, cree que sí falta publicidad, en especial dirigirla a los padres de familia ya que según su criterio la mayoría de veces ellos son los que toman la decisión final para que el estudiante viaje o no, pues son los que pagan.</p> <p>Le apasiona la idea de organizar más viajes con empresas y ya tiene pensado desarrollar varios proyectos para los viajeros corporativos.</p>		

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 3.2.2.3 Entrevista al Ing. Juan Diego Aguirre, antiguo viajero de la empresa SPROCKET INTERNACIONAL

Vía telefónica se realizó una entrevista al ingeniero en marketing Juan Diego Aguirre, ex alumno del Ing. Santiago Carrasco en la Universidad Tecnológica Equinoccial, para que dé a conocer cómo fue su experiencia de viaje con la empresa SPROCKET INTERNACIONAL.

Juan Diego visitó Argentina en el año 2010 y asistió al seminario de Marketing Relacional y CRM, junto con 44 estudiantes más.

**Gráfico N° 16: Ing. Juan Diego Aguirre**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

**Cuadro N° 27: Entrevista al Ing. Juan Diego Aguirre, antiguo viajero de SPROCKET INTERNACIONAL**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>JUAN DIEGO AGUIRRE - ANTIGUO VIAJERO</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<b>1. ¿Cómo fue tu experiencia de viaje con SPROCKET INTERNACIONAL?</b>	<b>Fue una buena experiencia, me parece muy novedosa la idea de combinar turismo con una parte académica, ya que te permite divertirte y capacitarte a la vez. El hotel donde nos hospedamos me pareció bastante agradable y las actividades que realizamos durante el viaje fueron muy entretenidas también.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia fue buena, la idea de combinar capacitación con diversión es muy novedosa.</li> <li>• El hospedaje agradable y las actividades realizadas fueron entretenidas.</li> </ul>
<b>2. ¿Te parecieron buenas o malos los seminarios, llenaron tus expectativas? ¿Por qué?</b>	<b>Fueron bastante interesantes, con excepción de la última de las charlas, como este viaje lo realicé en el 2010, no recuerdo muy bien de qué tema era, creo que de logística, no estoy seguro, pero esta conferencia no llenó las expectativas del grupo de viajeros, no fue lo que esperábamos y personalmente no me gustó; las demás charlas de fidelización y CRM estuvieron geniales, fueron muy útiles y también me gustó que se dictaran en la UADE (Universidad Argentina de la Empresa).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las charlas fueron buenas, útiles e interesantes, a excepción de la última, ya que no llenó sus expectativas.</li> <li>• A Juan Diego le gustó la universidad que se eligió como anfitriona.</li> </ul>
<b>3. ¿Qué opinas del capacitador, lleno tus expectativas? ¿Por qué?</b>	<b>Fueron algunos capacitadores, todos me parecieron excelentes, con excepción del último, la verdad me aburrí y me pareció nada práctico y demasiado teórico.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos fueron excelentes, menos el que dictó la última charla, fue demasiado aburrido y teórico.</li> </ul>
<b>4. ¿Te gustó o no el lugar donde te hospedaste? ¿Por qué? ¿Qué le faltó?</b>	<b>Estuvo muy bien, muy bueno el hotel al que fuimos, era un lugar céntrico, tal vez creo que faltó que tenga taxis o transporte disponibles a todas horas para los huéspedes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno y céntrico lugar de hospedaje, sólo le faltó tener transporte disponible a todas horas.</li> </ul>
<b>5. ¿Te gustaron los lugares turísticos que visitaste? ¿Por qué?</b>	<b>En general todas las actividades turísticas me encantaron, estuvieron muy bien organizadas, recuerdo que me gustó mucho cuando fuimos a un festival gaucha, también me gustó un tour donde nos llevaron hasta Uruguay.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades turísticas estuvieron bien organizadas y al viajero le gustaron mucho.</li> </ul>
<b>6. ¿Crees que el cronograma de actividades que tuviste en todo el viaje en general, justificó el precio que pagaste? ¿Qué le faltó? ¿Por qué?</b>	<b>Creo que el precio que pagué por todo el paquete fue bastante justo, no me quejo, no creo que le haya faltado nada en especial, el viaje fue una experiencia muy grata.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que el precio pagado fue justo para lo que recibió.</li> </ul>

PREGUNTAS	JUAN DIEGO AGUIRRE - ANTIGUO VIAJERO	CONCLUSIONES
7. ¿La cantidad de días que duró el viaje, fueron suficientes, crees que fueron muy pocos o tal vez demasiados? ¿Por qué?	Pienso que siempre es poco porque nunca se alcanza a conocer todo lo uno quisiera, cuando viajo para mí nunca los días son suficientes y siempre quiero más, sobre todo cuando la experiencia es buena y me agrada; creo que los días que duró el viaje estuvieron equilibrados con lo que pagué.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El ex viajero considera que mientras más días sean mejor, pero que la duración del viaje sí estuvo acorde con lo que pagó.</li> </ul>
8. ¿Qué fue lo que más te gustó el viaje?	Me encantó la ciudad a donde fuimos que fue <b>Buenos Aires, pues siempre quise conocerla y me pareció hermosa, también el festival gaucha</b> , donde pasamos comiendo y bebiendo vino, esa fue mi actividad favorita de todas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lo que más le gustó fue la ciudad y las actividades turísticas que desarrollaron en ella.</li> </ul>
9. ¿Qué fue lo que más te disgustó, te generó molestias o alguna inconformidad?	Aunque no tuvo nada que ver con SPROCKET INTERNACIONAL, <b>el vuelo de regreso a Ecuador tuvo algún inconveniente y nos demoramos el triple de tiempo en llegar</b> , esto fue lo único que me molestó en todo el viaje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retraso en el vuelo de regreso por causas climáticas.</li> </ul>
10. ¿Qué crees que le faltó al viaje, para que sea tu viaje IDEAL?	Yo creo que se debería <b>coordinar mejor los días de las conferencias y que no sean jueves, viernes o sábados, sino mejor los otros de la semana</b> , ya que al tratarse de un grupo de gente joven obviamente nos gusta salir a sitios de entretenimiento nocturnos esos días más festivos y <b>levantarse a las conferencias a la mañana siguiente sí es bastante pesado</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa debería coordinar mejor los días en los que asigna la capacitación, para que no coincidan con los del fin de semana.</li> </ul>
11. ¿Qué sugerencia le dieras a la empresa para que la tome en cuenta para próximos viajes?	Creería que hay que <b>mejorar el sistema de financiamiento, no existía un buen plan de pagos, debería organizarse con mayor anticipación el viaje</b> para poder pagar de una forma más cómoda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el sistema de financiamiento, creación de un plan de pagos.</li> <li>Organizar el viaje con mayor anticipación.</li> </ul>
12. ¿Cómo te enteraste de estos viajes?	Me enteré porque <b>un miembro de la empresa fue a mi universidad</b> y me comunicó acerca de estos viajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por una visita de un miembro de SPROCKET INTERNACIONAL a su aula de clases.</li> </ul>
13. ¿Le recomendarías a tus amigos que viajen con esta empresa?	<b>Sí, porque es una empresa seria que cumple lo que promete y se preocupa de que sus clientes estén satisfechos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sí, porque la empresa lo dejó satisfecho.</li> </ul>
14. ¿Cómo pagaste el viaje, cuál fue el tipo de financiamiento que usaste?	Fue en efectivo, <b>todo de contado</b> porque como yo ya trabajaba lo pagué de mis ahorros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pagó con efectivo.</li> </ul>
15. ¿Quién toma la decisión final para que se realice el viaje?	En mi caso yo mismo, pues yo ya trabajaba y <b>no necesitaba de la ayuda económica de mis padres</b> para	<ul style="list-style-type: none"> <li>Él mismo porque se costó el viaje solo.</li> </ul>

PREGUNTAS	JUAN DIEGO AGUIRRE - ANTIGUO VIAJERO	CONCLUSIONES
	costearme el viaje, por lo que yo solo tomé la decisión final de irme.	
16. ¿Te volverías a ir de viaje con esta empresa?	<b>Sí lo volvería a hacer si el próximo destino me atrae, también si me parece interesante el tema del curso y además dependiendo de las actividades que se ofrecen.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, siempre y cuando me llame la atención el destino y el tema del seminario.</li> </ul>
17. ¿A dónde te gustaría irte esta vez? ¿De qué tema te gustaría que fueran los seminarios?	Dentro de América del Sur me llaman la atención <b>Chile y Brasil</b> , me gustaría que se aborden <b>temas como investigación de mercados, todo lo relacionado netamente a marketing, o también me gustaría que se trate acerca de técnicas de ventas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gustaría irse a Chile o Brasil.</li> <li>• Los temas que le interesarían son acerca de investigación de mercados – marketing y técnicas de ventas.</li> </ul>
18. ¿Cómo le ves a SPROCKET INTERNACIONAL en un futuro?	La verdad sería bueno que en un futuro SPROCKET INTERNACIONAL <b>se preocupe más por crecer, pues mucha gente aún desconoce a la empresa, debería hacer más publicidad</b> , ya que la mayor parte de estudiantes saben de su existencia, solamente porque alguno de los socios ha sido su profesor alguna vez.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe preocuparse por hacer más publicidad y dar a conocer lo que oferta.</li> </ul>
19. ¿Cuál es la competencia directa de SPROCKET INTERNACIONAL?	<b>No he escuchado</b> de viajes donde se mezcle las 2 partes, turismo y capacitación, tampoco <b>he averiguado en otra empresa si los tienen.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Diego desconoce si la empresa tiene competencia directa.</li> </ul>
<p><b>CONCLUSIÓN FINAL:</b> La experiencia de Juan Diego Aguirre con la empresa fue positiva, manifestó que si tiene la oportunidad de viajar nuevamente sí lo haría siempre y cuando el destino y el tema del seminario sean de su interés.</p> <p>Juan cree que a SPROCKET INTERNACIONAL le hace falta dar a conocer mucho más sus viajes, debe tener un plan de promoción y publicidad más agresivo.</p> <p>El antiguo viajero considera que el precio que pagó por el viaje fue justo, ya que llenó sus expectativas y fue una experiencia inolvidable que disfrutó y le agradó.</p> <p>Sugiere a la empresa que elija mejor los días para la capacitación, con el fin de que no coincidan con los del fin de semana, ya que al tratarse de un grupo de jóvenes hay que considerar que ellos buscan salir a divertirse durante la noche y no quieren preocuparse por madrugar al día siguiente; también cree que se deben organizar los viajes con mayor anticipación y que se debe mejorar el sistema de financiamiento de los mismos.</p> <p>En el caso de Juan Diego, el mismo tomó la decisión final para que el viaje se lleve a cabo, porque él lo pagó con sus ahorros del trabajo, por lo que estaba en la capacidad económica de hacerlo.</p> <p>Recomendaría sin ningún problema a sus amigos que viajen con SPROCKET INTERNACIONAL.</p>		

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.



### **3.2.3 Shopper trips**

Esta técnica se realizó el mes de octubre del 2014 con el fin de recoger información cualitativa para esta investigación.

La investigadora visitó las distintas instituciones educativas escogidas en compañía de estudiantes pertenecientes a cada una de las universidades, en total pidió colaboración a 4 personas, con el objetivo de recabar información acerca de los programas internacionales académicos y culturales que ofrecen.

Al contar con la presencia de otra persona, la investigadora busca tener un punto de vista diferente al suyo sobre los programas para los estudiantes y también una percepción adicional de la calidad del servicio al cliente que se brinda en estas universidades.

Se hizo entrega de una guía estructurada de preguntas a cada acompañante para que tengan una idea de la información que se debe obtener, y sepan dónde deben centrar su atención para evaluar ciertos aspectos; la investigadora no intervino en ningún momento y sólo se limitó a observar y escuchar la conversación.

#### **3.2.3.1 Universidades investigadas**

Utilizando su criterio de consultor el Ing. Calvache sugirió a cuatro universidades para llevar a cabo esta investigación: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad de Las Américas (UDLA),

Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).

#### 3.2.3.1.1 Pontificia Universidad Católica (PUCE)

Esta investigación se realizó en compañía de Karen Sofía Torres Moreno, estudiante de la PUCE, con el fin de que proporcione su punto de vista acerca de los programas de intercambio que posee la universidad.

La Pontificia Universidad Católica (PUCE) es la universidad privada más antigua del Ecuador y una de las más prestigiosas del país. Fue fundada por la Compañía de Jesús, en el año 1946. Su matriz se encuentra en la ciudad de Quito, tiene sedes en las ciudades de Ambato, Ibarra, Esmeraldas, Santo Domingo y Manabí.

Su objetivo es aportar rigurosamente y de forma crítica con el desarrollo de las personas, mediante la docencia, investigación y los diferentes servicios ofrecidos a la comunidad. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, s.f.)

En búsqueda de información la investigadora y su acompañante visitaron la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE, ubicada en el décimo piso de la torre uno.

La percepción de Karen Torres sobre las oficinas fue bastante buena, manifestó que le parecieron ordenadas, grandes y muy bien decoradas con fotos, afiches e imágenes de los intercambios, lo que llamó mucho su atención.

La persona que atendió a Karen y a la investigadora fue una estudiante de la universidad que trabaja en este lugar, quien las recibió muy amablemente y las invitó a tomar asiento y se dispuso a escuchar sus inquietudes.

En primera instancia Karen preguntó si existe algún programa con las mismas características de los que vende SPROCKET INTERNACIONAL y la estudiante le explicó que no, que lo que ofrece la universidad era la posibilidad de estudiar un semestre o un año en un país del extranjero, en alguna universidad con las que la PUCE tiene convenio para intercambios.

Requisitos para acceder al programa de intercambio:

- Ser ecuatoriano/a.
- Ser alumno regular de la PUCE.
- Haber aprobado por lo menos tres semestres en la PUCE o encontrarse a dos semestres de egresar al momento de la postulación (no podrán terminar su carrera en el extranjero).

- Tener un promedio general de notas igual o superior al establecido para cada unidad académica como requisito para postular a los diferentes programas. El promedio se calcula sobre el total de materias cursadas durante la carrera incluyendo el puntaje de las lenguas extranjeras exigidas para la carrera.
- No presentar deuda financiera con la PUCE. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f.)

Los costos de este programa de intercambio estudiantil son los mismos que cualquier semestre regular en la PUCE, es decir se cancela el valor de la matrícula, servicios y los costos académicos equivalentes a 20 créditos (según la categoría de pensión diferenciada en la que esté el estudiante), independientemente de la cantidad de créditos que se tome en la universidad del extranjero.

Por el convenio no se paga ningún costo académico y lo que no cubre son los gastos personales del participante (vivienda, alimentación, pasajes, etc.).

El programa de intercambio no tiene una residencia estudiantil en el país elegido, sin embargo existe un plan de familias anfitrionas al que se puede acoger el estudiante en el cual la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE le asigna una familia, y cuyo costo lo cubre el participante.

No existe ningún tipo de descuento en el programa de intercambio porque se mantiene la beca por hermanos, beca deportiva, o la que fuera que el estudiante tiene en la PUCE.

La equiparación de créditos es algo trascendental que se debe examinar. Hay que tomar en cuenta 2 criterios, los contenidos de las materias, no importa si tienen nombres diferentes siempre y cuando engloben lo mismo (mínimo 80% de similitud) y el otro criterio es la carga horaria de las materias; cualquiera de los 2 criterios se pueden complementar de ser el caso tomando otra asignatura.

Con el fin de que el estudiante no tenga ningún inconveniente con el tema de la equiparación, antes de viajar se presenta un formulario con las materias de la PUCE que desea que le convaliden a su regreso, confrontadas con las de la universidad del convenio.

Se debe llenar un formulario donde cada materia de la PUCE debe estar atada a la materia o materias que se van a cursar en el extranjero para que se equipare cada una, todo esto se debe realizar antes del viaje con ayuda del asesor académico de cada facultad para garantizar que todo salga de acuerdo a lo planificado, todas estas consideraciones entran a Consejo de Facultad para su aprobación definitiva.









Es sustancial aclarar que se debe elegir la universidad tomando en cuenta la facultad en la que se estudie, ya que las distintas instituciones tienen carreras iguales y diferentes a las de la PUCE.

Para los países en donde no se habla español se necesita tener un conocimiento aceptable del idioma del país anfitrión, con excepción de Japón y Corea del Sur donde se necesita solamente saber inglés.

A continuación se presenta una tabla con la lista de universidades con las que la PUCE tiene convenio, para la realización de los intercambios estudiantiles:

**Cuadro N° 28: Universidades de convenio con la PUCE**

PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
 Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katolische Universität Eichstatt</li> <li>• Universidad de Passau</li> <li>• Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD)</li> <li>• Technische Universität Berlin</li> <li>• Justus-Liebig-Universität Gießen</li> <li>• Hochschule Furtwangen University (HFU)</li> <li>• Bergische Universität Wuppertal</li> </ul>
 Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Católica de Córdoba</li> </ul>
 Austria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fhs-KUFSTEIN TIROL</li> <li>• University of Applied Sciences</li> </ul>
 Bolivia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Católica Boliviana San Pablo</li> </ul>
 Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUC Minas-Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais</li> <li>• PUC-Rio - Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro</li> </ul>
 Canadá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Université de Montréal</li> </ul>
 Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Mayor</li> <li>• Universidad Alberto Hurtado</li> </ul>
 Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pontificia Universidad Javeriana Bogotá</li> <li>• Pontificia Universidad Javeriana Cali</li> </ul>
 Corea del Sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dankook University</li> </ul>
 Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad "Pierre Méndes France de Grenoble 2 (Facultad de Economía)</li> </ul>

PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
 Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Rafael Landívar</li> </ul>
 Noruega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• University of Bergen</li> </ul>
 Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pontificia Universidad Católica del Perú</li> </ul>
 España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad de Murcia</li> </ul>
 Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• University of Delaware, DE.</li> <li>• Institute of International Education of Students (IES)</li> <li>• University of Idaho, Moscow, ID.</li> <li>• University of Miami, FL.</li> <li>• University of New Mexico, Albuquerque, NM.</li> <li>• Pitzer College, CA.</li> <li>• Wabash College, IN.</li> <li>• Willamette University, OR.</li> <li>• Loyola University New Orleans</li> </ul>
 México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Iberoamericana Ciudad de México</li> <li>• Universidad Iberoamericana Puebla</li> <li>• Universidad Iberoamericana León</li> <li>• ITESO</li> </ul>
 Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Católica del Uruguay</li> </ul>
 Japón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• University of Kansai Gaidai</li> </ul>

**Fuente:** (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Al final de la visita la investigadora le preguntó a Karen sobre cómo se sintió al ser atendida y ella comentó que muy bien, ya que a su



consideración la estudiante que le recibió en la oficina poseía un gran conocimiento sobre todo el tema de los intercambios, era muy competente y Karen percibió que se generó inmediatamente un ambiente de cordialidad.

Al término de la reunión la estudiante que les dio la información acerca de los programas les invitó a que visitaran la página web de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE; Karen creyó que no era necesario hacerlo, pues habían cubierto todos sus vacíos y despejado todas sus incertidumbres y no tenía ninguna pregunta adicional.

Karen manifestó que sí le gustaría acogerse al programa de intercambio estudiantil, porque le parece muy interesante y cree que la beneficiaría bastante tomando en cuenta que el gasto académico es el mismo que en el Ecuador, y que no le representaría ningún tipo problema solamente pagar sus gastos personales.

Explicó que lo haría sólo siempre y cuando se le equiparen todas las materias del semestre que desee cursar en el extranjero, ya que cree que sería una experiencia valiosa donde además de seguir avanzando en su carrera universitaria, puede conocer y vivir otra cultura; también mencionó que de elegir una universidad donde hablen un idioma diferente al suyo, cree que es una buena oportunidad para perfeccionar ese idioma extranjero.

### 3.2.3.1.2 Universidad de Las Américas (UDLA)

Se visitó la Universidad de Las Américas junto con Lucía Alejandra Rodríguez Granda estudiante de la UDLA, con el objeto de tener una perspectiva independiente a la de la investigadora acerca de los programas internacionales académicos y culturales que posee la institución.

La UDLA es una universidad privada ecuatoriana fundada en el año 1994 por un grupo de empresarios chilenos y ecuatorianos, en la actualidad es parte de la red Laureate International Universities.

Su misión es formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y en los valores. (Universidad de las Américas, s.f.)

Para obtener la asesoría que se necesitaba la investigadora y Lucía se dirigieron a las oficinas de la Directora de Relaciones Internacionales, Jennifer Mullin, ubicadas en el campus de la Av. De Los Granados.

Según la apreciación de Lucía Rodríguez Granda las oficinas eran muy pequeñas y con poca ventilación, dijo que no existe una decoración acorde con los programas estudiantiles, y que tampoco había cuadros o imágenes de países con los que se realizan los intercambios.

Lucía manifestó que cree que en ese lugar no existe un entorno propicio para el trabajo, pues no había un ambiente lo suficientemente silencioso que permitiera concentrarse, ya que se escuchaba muy claramente el alboroto de los estudiantes proveniente de la cancha exterior, también hizo referencia a que hace falta una persona encargada de anunciar a los visitantes con la Srta. Mullin.

La Directora de Relaciones Internacionales de la UDLA fue muy cortés y atenta, Lucía dijo que se sintió muy bien ya que Jennifer se mostró muy abierta y con gran predisposición a ayudarla en lo que pudiera.

Lucía comenzó preguntándole si la UDLA realiza viajes tipo de los que SPROCKET INTERNACIONAL oferta, Jennifer respondió que sí, que existen programas cortos con características similares, pero dijo que no se realizaban con mucha frecuencia, y que lo que la universidad hace la gran parte de las veces, es brindar la oportunidad a los estudiantes de hacer un semestre o un año en una universidad del extranjero con la que la UDLA tiene convenio.

Jennifer les explicó acerca de los 2 tipos de programas internacionales académicos y culturales que posee la UDLA, los programas cortos y los intercambios estudiantiles.

**Programas internacionales cortos**

Estos programas son muy parecidos a los que oferta SPROCKET INTERNACIONAL, están dirigidos principalmente para estudiantes de la UDLA pero también están abiertos a personas particulares, no obstante no es muy común que alguien ajeno a la universidad se inscriba.

Según Jennifer existe mucho desconocimiento por parte de los alumnos sobre este tipo de viajes, pues aunque existe el portal en el Internet con la información pertinente, un gran número de estudiantes no lo visita o no se acerca con frecuencia a su oficina para indagar sobre esto.

Son propuestas de viajes breves de una semana o dos a diferentes destinos, combinan una parte turística y otra académica (cursos, talleres o seminarios).

Los participantes asisten durante el lapso de tiempo que dura el programa a cursos o seminarios de algún tema de su preferencia, que no debe tener obligatoriamente relación con su carrera universitaria, el tema es seleccionado previamente por cada estudiante y el resto de tiempo se ocupa haciendo turismo en el país extranjero de elección.

Para decidir poner en marcha esta experiencia la UDLA debe reunir un número considerable de alumnos que quieran participar (mínimo 10), hay descuentos por volumen de estudiantes siempre y cuando el grupo tenga un tamaño considerable.

Estos programas no llevan créditos académicos razón por la cual no es importante la carrera cursa el estudiante, ya que aunque el tema no corresponda a su rama de estudios puede asistir sin ningún problema si así lo desea.

No existe un modelo establecido para estos viajes, no hay un prototipo específico, pues la oferta es muy variada y son distintas en diferentes etapas del año; actualmente hay 209 opciones alrededor de todo el mundo entre las cuales se puede elegir siempre y cuando sea en alguna universidad de la red Laureate International Universities, por lo que Jennifer manifestó que lo mejor que puede hacer el estudiante que quiera realizar uno de estos viajes, es visitar las oficinas de Relaciones Internacionales para que se le asesore.

No hay un precio promedio para estos viajes pues las alternativas son muchas, cada una con sus particularidades; lo que se hace es guiar al estudiante y ayudarlo a escoger y a discernir entre ciertas opciones, para que él sea quien decida de acuerdo a sus intereses y posibilidades económicas.

La universidad anfitriona de la red Laureate International Universities a donde se realiza el viaje, entrega de un certificado de asistencia al estudiante al final del curso.

### **Programa de intercambio estudiantil**

Este programa brinda la oportunidad a los estudiantes de la UDLA de cursar un semestre o un año en alguna universidad del extranjero con la cual tiene convenio la institución.

Gran parte de los estudiantes conocen acerca de este programa y es lo que en su mayoría se encarga de hacer la Dirección de Relaciones Internacionales.

Requisitos:










- Para aplicar el estudiante debe estar mínimo en quinto semestre y máximo en el penúltimo, necesariamente debe terminar sus estudios en UDLA.
- Mantener un promedio alto (de 8 en adelante).
- Tener la aprobación escrita del coordinador de su carrera (junto con su coordinador debe llenar el documento de aprobación y revalidación).

- No tener obligaciones financieras pendientes con la universidad.
- No tener faltas disciplinarias.
- Entregar todo los documentos requeridos hasta la fecha límite establecida. (Universidad de las Américas, s.f.)













Jennifer manifestó que sólo se puede escoger entre las universidades de la red Laureate International Universities, para esto el estudiante debe tomar en cuenta sus objetivos y la carrera que cursa, pues no todas las universidades poseen la misma oferta académica; esta red cuenta con más de 75 instituciones educativas en 29 países alrededor del mundo, y con cerca de 850.000 estudiantes distribuidos en sus más de 100 campus.









A continuación se presenta una lista con las universidades con las que la UDLA tiene convenio:

**Cuadro N° 29: Universidades de convenio con la UDLA**

PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
 Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BITS The Entrepreneurial University.</li> <li>• The BTK Group</li> </ul>
 Jordania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Royal Academy of Culinary Arts (RACA)</li> </ul>
 Arabia Saudita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riyadh Polytechnic Institute (RPI)</li> <li>• Higher Institute for Paper and Industrial Technologies (HIPIT)</li> <li>• Higher Institute for Water &amp; Power Technologies (HIWPT)</li> <li>• Laureate Al Kharj Female's College</li> <li>• Laureate Jeddah Technical College</li> <li>• Laureate Mecca Female's College of Excellence</li> <li>• Laureate Riyadh Tourism and Hospitality College</li> </ul>
 Chipre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• European University Cyprus</li> </ul>
 Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business School Sao Paulo (BSP)</li> <li>• CEDEPE Business School (CBS)</li> <li>• Uni IBMR</li> <li>• Centro Universitário do Norte (UNINORTE)</li> <li>• Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)</li> <li>• Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS)</li> <li>• Faculdade dos Guararapes (FG)</li> <li>• Faculdade Potiguar da Paraíba (FPB)</li> <li>• Universidad de Anhembi Morumbi</li> <li>• Universidade Potiguar (UnP)</li> <li>• Universidade Salvador (UNIFACS)</li> </ul>
 Holanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laureate Oline education, B.V.</li> </ul>
 Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AIEP, Instituto Profesional</li> <li>• Escuela Moderna de Música (EMM)</li> <li>• Institute for Executive Development IEDE</li> <li>• Universidad Andrés Bello, UNAB</li> <li>• Universidad de las Américas Chile</li> <li>• Universidad Viña del Mar (UVM)</li> </ul>
 Marruecos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Université Internationale de Casablanca (UIC)</li> </ul>
 Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Americana (UAM)</li> <li>• Universidad Latina de Costa Rica</li> </ul>



PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
 Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>École Centrale D'Electronique</li> <li>École Supérieure du Commerce Extérieur</li> <li>European Business School Paris (EBS Paris)</li> <li>École Supérieure du Commerce Extérieur</li> </ul>
 Panamá	<ul style="list-style-type: none"> <li>Universidad Interamericana de Panamá</li> </ul>
 Malasia	<ul style="list-style-type: none"> <li>INTI International University &amp; Colleges</li> </ul>
 Honduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>CEUTEC</li> <li>Universidad Tecnológica Centroamericana</li> </ul>
 Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>CIBERTEC</li> <li>Instituto Tecnológico del Norte (ITN)</li> <li>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</li> <li>Universidad Privada del Norte (UPN)</li> </ul>
 España	<ul style="list-style-type: none"> <li>Universidad Europea Valencia</li> <li>IEDE Business School</li> <li>Roches International School of Hotel Management Marbella</li> <li>The Real Madrid International School</li> <li>Universidad Europea de Madrid (UEM)</li> <li>ESTEMA Business School</li> <li>PROYECTA School of Building Construction, Architecture and Engineering</li> <li>Universidad Europea de Canarias</li> </ul>
 Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Santa Fe University of Art and Design</li> <li>Kendall College</li> <li>New School of Architecture and Design</li> <li>The National Hispanic University</li> <li>Walden University</li> <li>University of St. Augustine for Health Sciences</li> </ul>
 México	<ul style="list-style-type: none"> <li>Universidad del Valle de México (UVM)</li> <li>Universidad Tecnológica de México (UNITEC)</li> </ul>
 Tailandia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stamford International University</li> </ul>
 Nueva Zelanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media Design School</li> </ul>
 Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Domus Academy</li> <li>Nuova Accademia di Belle Arti (NABA)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>University of Liverpool</li> <li>University of Roehampton</li> </ul>

PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
Reino Unido	
 Turquía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istanbul Bilgi University</li> </ul>
 Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidade Europeia (UE)</li> </ul>
 China	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hunan International Economics University (HIEU)</li> <li>• Les Roches Jin Jiang International Hotel Management School</li> <li>• Xi an Jiaotong-Liverpool University (XJTLU)</li> <li>• Blue Mountains International Hotel Management School — Suzhou Campus</li> </ul>
 Australia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blue Mountains International Hotel Management School (BMIHMS)</li> <li>• Think Education Group</li> <li>• Torrens University Australia (TUA)</li> </ul>
 India	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pearl Academy of Fashion</li> <li>• University of Petroleum &amp; Energy Studies (UPES)</li> <li>• University of Technology and Management (UTM)</li> </ul>
 Suiza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glion Institute of Higher Education</li> <li>• Les Roches Gruyère, University of Applied Sciences (LRG)</li> <li>• Les Roches International School of Hotel Management</li> </ul>
 Sudáfrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monash South África</li> </ul>
 Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTI College Indonesia</li> </ul>

**Fuente:** (Universidad de las Américas, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

En las universidades de América Latina el costo del intercambio es parecido al costo académico en la UDLA, los mismos aumentan o disminuyen dependiendo del destino seleccionado, se cancela antes del viaje la totalidad del programa en el país y posteriormente UDLA realiza una transferencia al país anfitrión; vale aclarar que los gastos personales no están incluidos (vivienda, alimentación, pasajes, etc.).

Si el estudiante tiene algún tipo de beca se mantiene siempre y cuando exista un acuerdo bilateral entre la UDLA y la universidad elegida.

Al término de la visita Jennifer les sugirió que ingresen a la página web oficial de la UDLA, también explicó que en este portal se podría obtener algo más de información sobre los programas que ella ya había explicado, además se puso a entera disposición y les hizo entrega de su tarjeta de presentación para que la contacten si tuvieran alguna duda.

Horas más tarde cuando se ingresó a este portal de internet efectivamente se comprobó lo que Jennifer les había dicho; actualmente la página de la UDLA no cuenta con toda la información a detalle de los programas, pero la Directora de Relaciones Internacionales les había mencionado que se está trabajando en mejorar el sitio, sin embargo la página web de Laureate International Universities si está muy bien diseñada y cuenta con todas las aclaraciones pertinentes.

Lucía quedó encantada con la idea y señaló que definitivamente va a realizar los trámites necesarios para poder ir a cursar un semestre en una universidad del extranjero, ya que ella gusta mucho de viajar y además cree que es una oportunidad provechosa para enriquecerse académicamente.

Manifestó que le interesaría más estudiar un semestre en el exterior que simplemente realizar uno de los viajes cortos que propone la UDLA, pues cree que va a ser mucho más beneficioso en el largo plazo.

#### 3.2.3.1.3 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

Para este estudio la investigadora visitó la Universidad Tecnológica Equinoccial con el fin de recabar información acerca de los programas internacionales académicos y culturales que ofrece esta institución, junto con Esteban Renato Jara Muñoz estudiante de la UTE para obtener una visión y perspectiva diferentes a la suya.

La UTE es una universidad privada ecuatoriana fundada en 1986 en la ciudad de Quito, actualmente cuenta con 2 campus en la capital, su campus matriz ubicado en la calle Rumipamba y otro campus más extenso localizado sobre la Av. Occidental. La universidad tiene 2 extensiones en las ciudades de Santo Domingo de los Colorados y Salinas. (Universidad Tecnológica Equinoccial, s.f.)

La misión de la UTE declara: “La Universidad Tecnológica Equinoccial es una institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora, de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.”

Esteban y la investigadora se dirigieron al campus matriz, en la entrada principal preguntaron acerca de quién proporcionaba la información en cuestión e inmediatamente fueron dirigidos hacia el departamento de secretaría general. Cuando llegaron el personal no les prestó mayor atención, y no fue sino hasta que se les preguntó acerca de los programas que se percataron que estaban allí.

Las instalaciones de la secretaría general están organizadas a modo de una ventanilla de un banco, ningún visitante puede ingresar sino sólo hasta donde este tipo de infraestructura se lo permite.

Se conversó con el personal de secretaría general quienes mostraron una pésima actitud de servicio, incluso parecían molestos y dijeron que para obtener la información requerida se debe ingresar a la página web oficial de la universidad, que ninguna persona que trabaja ahí conoce del tema y que lastimosamente no pueden ayudar de otra manera.

Después de lo ocurrido inmediatamente Esteban ingresó a la página web de la universidad y se llevó la sorpresa de que no existía absolutamente nada de información acerca de los programas internacionales académicos y culturales.

Durante una semana se llamó incansablemente a todas las extensiones telefónicas posibles de la UTE, no obstante ninguna persona proporcionó la información que se necesitaba, cada

individuo de manera inmediata manifestaba que no conocía nada acerca del tema y transfería la llamada a otra extensión donde respondían exactamente lo mismo.

Esteban se sintió muy enojado debido a la falta de interés del personal administrativo de su universidad al atender requerimientos de información, razón por la cual se dirigió a su facultad (Facultad de Ciencias Económicas y Negocios) donde le explicaron que esos datos sólo se proporcionan con solicitud previa dirigida al Sr. Francisco Jara, el encargado de estos asuntos, y sólo siempre y cuando sea para un estudiante actual de la facultad, y que además su requerimiento debe pasar por una serie de aprobaciones para que se le entregue esa información.

Esteban expresó que no le interesaba más seguir buscando detalles de los programas, ya que su experiencia le había causado gran descontento y que prefiere buscar opciones de viajes con empresas ajenas a la universidad.

#### 3.2.3.1.4 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)

Con la finalidad de obtener mayor cantidad de información clave para el desarrollo de esta investigación se pidió a Nicolás Viteri Álvarez, alumno de la UIDE, que aportara con su punto de vista acerca de los programas internacionales académicos y culturales que posee esta institución.

La UIDE es una universidad privada ecuatoriana cuya misión es: “Brindar una educación de calidad para una vida exitosa”.

Marcelo Fernández Sánchez actual rector da inicio por primera vez a las actividades de la UIDE el 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP).

Esta institución tiene más de 30 carreras en distintas modalidades de estudio, su campus matriz está ubicado en Quito, en la Av. Simón Bolívar y Jorge Fernández; la UIDE posee 3 extensiones en las ciudades de Loja, Guayaquil y en la provincia de Galápagos. (Universidad Internacional del Ecuador, s.f.)

El campus de la universidad es bastante extenso, todas sus instalaciones son muy modernas y estéticas, están muy bien equipadas y mantenidas, y posee equipos con tecnología de punta.

Gran cantidad de estudiantes coinciden en que la infraestructura es una de las fortalezas de la institución, por lo que les agrada muchísimo poder estudiar en un lugar alejado del ruido de la ciudad y que tiene todo lo necesario para la realización de actividades académicas y también extra curriculares.

Según Nicolás las oficinas de Relaciones Internacionales son excelentes, tienen una decoración acorde al trabajo que se realiza con

los estudiantes, son limpias y ordenas, poseen un ambiente apropiado de trabajo, en ellas se respira armonía.

La recepcionista de Relaciones Internacionales atendió muy amablemente a la investigadora y a Nicolás Viteri, los invitó a tomar asiento y los anunció con Carolina Bedón, la Coordinadora de Programas de Intercambio y Movilidad Estudiantil.

Poco tiempo después apareció Carolina y para comenzar Nicolás le preguntó si la UIDE tiene programas internacionales similares a los que SPROCKET INTERNACIONAL ofrece, ella manifestó que no, que lo que hace la universidad con los estudiantes que pertenecen a ella es permitirles cursar un semestre o un año de su carrera en alguna universidad extranjera con la cual tiene convenio la UIDE.

El estudiante debe pagar en la UIDE el costo de un semestre normal, esto le garantiza que en la universidad anfitriona no desembolsará dinero por ningún costo académico, lo que no cubre este rubro son gastos personales (pasajes, alimentación, vivienda, etc.), los cuales corren por cuenta de cada participante.

Requisitos para aplicar al programa de intercambio:

- Tener un promedio de 85 sobre 100 puntos.
- Estar en quinto semestre de la carrera como mínimo.



- Historial de notas.
- Curriculum vitae.
- Carta de recomendación.
- Petición dirigida al departamento de Relaciones Internacionales para hacer el intercambio.
- Lista de materias que el estudiante desea tomar en la universidad extranjera.

Antes de que el estudiante realice el viaje se enumeran las asignaturas que le correspondía tomar en la UIDE y las que son equivalentes a las mismas en la universidad anfitriona, y con la firma del decano de su facultad se realiza una homologación de materias sin problema alguno.

Es muy importante tener en cuenta antes de elegir la universidad extranjera que no todas ofertan las mismas carreras que la UIDE, así que el estudiante debe escoger su alternativa teniendo muy claros sus objetivos y sobre todo solicitar ayuda al personal de Relaciones Internacionales para que lo asesoren correctamente.

A continuación se presenta una la lista de universidades con las que la UIDE tiene convenio para los intercambios estudiantiles:

**Cuadro N° 30: Universidades de convenio con la UIDE**

PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
 Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deggendorf University of Applied Sciences</li> <li>• Munich Business School</li> </ul>
 Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad de Belgrano</li> <li>• Universidad de Concepción de Uruguay</li> <li>• Universidad del Aconcagua</li> <li>• Universidad de Champag</li> <li>• Fundación H. A. Barcelo</li> <li>• Universidad Jhon F. Kennedy</li> <li>• Universidad Nacional de Tres de Febrero</li> <li>• Universidad de Buenos Aires</li> </ul>
 Bolivia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Nuestra Señora de La Paz</li> <li>• Universidad Privada Domingo Savio</li> <li>• Universidad Privada Santa Cruz de la Sierra</li> <li>• Universidad de Aquino-UDBOL</li> <li>• Universidad del Valle</li> <li>• Universidad Mayor de San Andrés</li> <li>• Universidad Autónoma Juan Misael Saracho</li> <li>• Universidad Autónoma Gabriel René Moreno</li> <li>• Universidad Andina Simón Bolívar</li> </ul>
 Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad de Fortaleza</li> <li>• Universidade de Caxias do Sul</li> <li>• Universidad de Federal de Pelotas</li> <li>• Universidad Católica De Pelotas</li> <li>• Universidad de Brasilia</li> </ul>
 Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Diego Portales</li> <li>• Universidad De Ciencias De La Informática</li> <li>• Instituto Nacional de Capacitación profesional, INACAP, La Serena.</li> </ul>
 Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politécnico Grancolombiano</li> <li>• Universidad del Bosque</li> <li>• Universidad Autónoma de Bucaramanga</li> <li>• Universidad de Ibagué</li> <li>• Universidad Autónoma de Occidente</li> <li>• Universidad Universitaria Minuto de Dios</li> <li>• Universidad Sergio Arboleda</li> <li>• Universidad Tecnológica de Bolívar</li> <li>• Universidad Distrital Francisco José de Caldas</li> <li>• Corporación Universitaria de la Costa</li> <li>• Universidad Militar Nueva Granada</li> <li>• Universidad de la Guajira</li> <li>• Universidad Antonio Nariño</li> <li>• Universidad Popular del César</li> </ul>
 Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Galileo</li> </ul>
 Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Hispanoamericana</li> </ul>
 Holanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Hague University of Applied Sciencie</li> </ul>
 Honduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad de San Pedro Sula</li> <li>• Universidad Tecnológica Centroamericana</li> <li>• Universidad Tecnológica de Honduras</li> </ul>

PAÍS	UNIVERSIDAD DE CONVENIO
 Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Università IUAV di Venezia</li> </ul>
 México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad de las Américas Puebla</li> <li>• Universidad Tecnológica de Cancún</li> <li>• Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo</li> <li>• Universidad Autónoma del Estado de Morelos</li> </ul>
 Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Americana</li> </ul>
 Panamá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Latina</li> </ul>
 Paraguay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Nacional del Éste</li> </ul>
 Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Cordon Bleu, Gastronomía</li> </ul>
 Puerto Rico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Interamericana de Puerto Rico</li> </ul>
 República Checa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metropolitan University of Prague</li> </ul>

**Fuente:** (Universidad Internacional del Ecuador, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Al final de la entrevista Carolina exteriorizó que en la página web oficial de la UIDE, existe esta información y su número de contacto para cualquier duda y se despidió muy amablemente.

Nicolás dijo que le pareció muy seductora la idea de estudiar en el extranjero y que en unos dos semestres va a aplicar para participar en el programa, pues viajar es una de sus pasiones y está convencido que esta experiencia aportaría positivamente a su vida de muchas maneras.

### 3.2.3.2 Cuadro resumen de las visitas a PUCE, UDLA, UTE y UIDE

A continuación se presenta un cuadro que resume la información recopilada, en la realización de la técnica shopper trips, con los datos prioritarios para este análisis:

**Cuadro N° 31: Resumen de las visitas a PUCE, UDLA, UTE y UIDE**

SUSTITUTOS	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR (UIDE)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
<b>Producto</b>	<p><b>1. Programa de intercambio estudiantil con una universidad extranjera que tiene convenio con la PUCE.</b></p> <p>Los destinos entre los cuales se puede elegir son <b>Alemania, Argentina, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Corea del Sur, Francia, Guatemala, Noruega, Perú, España, Estados Unidos, México, Uruguay y Japón.</b></p>	<p><b>1. Programa de intercambio estudiantil con una universidad extranjera que tiene convenio con la UDLA.</b></p> <p><b>2. Programas internacionales cortos para estudiantes de la UDLA</b> (con certificado y no siempre tienen relación con la carrera universitaria del estudiante).</p> <p>Los destinos entre los cuales se puede elegir son <b>Alemania, Jordania, Arabia Saudita, Chipre, Brasil, Holanda, Chile, Marruecos, Costa Rica, Francia, Panamá, Malasia, Honduras, Perú, España, Estados Unidos, México, Tailandia, Nueva Zelanda, Italia, Reino Unido, Turquía, Portugal, China, Australia, India, Suiza, Sudáfrica, Indonesia.</b></p>	<p><b>Información confidencial</b> que se entrega con solicitud previa, y después de pasar por una serie de aprobaciones, sólo a los estudiantes actuales de la UTE.</p>	<p><b>1. Programa de intercambio estudiantil con una universidad extranjera que tiene convenio con la UIDE.</b></p> <p>Los destinos entre los cuales se puede elegir son <b>Alemania, Argentina, Bolivia Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Costa Rica, Holanda, Honduras, Italia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Checa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los programas de intercambio estudiantil son <b>sólo para los alumnos de cada universidad.</b></li> <li>• Los estudiantes buscan una <b>equiparación total de créditos</b> en los programas de intercambio.</li> <li>• Los estudiantes quieren <b>experimentar cosas diferentes, conocer nuevos lugares, personas y culturas.</b></li> <li>• Los estudiantes buscan <b>perfeccionar un idioma extranjero.</b></li> <li>• Las 3 universidades ofrecen gran variedad de destinos como <b>Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Chipre, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Francia, Guatemala, Honduras, Holanda, Jordania, Marruecos, Malasia, Noruega, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, España, Estados</b></li> </ul>

SUSTITUTOS	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR (UIDE)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
					<p>Unidos, México, Nicaragua, Uruguay, Japón, Tailandia, Nueva Zelanda, Italia, Reino Unido, República Checa, Turquía, Portugal, China, Australia, India, Suiza, Sudáfrica, Indonesia.</p>
<b>Plaza</b>	<p>Las <b>oficinas</b> de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE se encuentran ubicadas en la torre 1. Son <b>ordenadas y limpias, grandes, en ellas se respira un ambiente agradable y apto para trabajar, están muy bien decoradas</b> con fotos, afiches e imágenes de los intercambios.</p>	<p>Las <b>oficinas de Relaciones Internacionales de la UDLA son muy pequeñas, con poca ventilación y no tienen una decoración acorde con las actividades que se realizan allí. No existe un entorno propicio para el trabajo, pues hay muchos ruidos</b> provenientes de una cancha cercana y este departamento cuenta con un <b>personal reducido.</b></p>	<p>Las instalaciones de las <b>oficinas donde fueron atendidos</b> la investigadora y el estudiante de la UTE estaban organizadas a modo de una ventanilla de un banco, de manera que <b>nadie puede ingresar a ellas</b> sino sólo hasta donde este tipo de infraestructura se lo permite, razón por la cual <b>no se pudo hacer una observación completa y a detalle</b> de las mismas.</p>	<p>Las oficinas de Relaciones Internacionales de la UIDE <b>son magníficas, excelentes, tienen una decoración relacionada al trabajo que se realiza</b> con los estudiantes, son <b>limpias y ordenadas, modernas</b>, en ellas se respira un <b>ambiente armónico y adecuado</b> para laborar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los acompañantes <b>se sintieron más cómodos en aquellas instituciones</b> donde las <b>oficinas son amplias, ordenadas, limpias, acogedoras, bien iluminadas y ventiladas, con una decoración acorde con los programas de intercambio.</b></li> </ul>
<b>Promoción</b>	<p><b>No existe ningún tipo de descuento</b> en los programas de intercambio. La única forma en que se <b>hace publicidad sobre estos programas es a través de la página web oficial</b> de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE (la persona que asesoró la</p>	<p>1. <b>Programa de intercambio estudiantil con una universidad extranjera que tiene convenio con la UDLA:</b> no hay <b>ningún descuento.</b> 2. <b>Programas internacionales cortos para estudiantes de la UDLA:</b></p>	<p>El sitio web de la <b>universidad no posee absolutamente nada de información referente a los intercambios internacionales académicos y culturales para los estudiantes</b>, el personal que atendió la visita aseguró que en la página web oficial de la</p>	<p><b>No existe ningún tipo de descuento</b> en los programas de intercambio. La única forma en que se <b>hace publicidad sobre estos programas es a través de la página web oficial</b> de la UIDE (la persona que asesoró la visita recomendó que se visitara el sitio en</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los programas de intercambio estudiantil <b>no hay descuentos.</b></li> <li>Estos programas están dirigidos a estudiantes propios de cada universidad, por eso <b>casi no se hace publicidad, ya que no tienen un fin lucrativo, solamente se</b></li> </ul>

SUSTITUTOS	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR (UIDE)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
	visita recomendó que se visitara el sitio en internet para mayor información).	hay <b>descuentos por volumen</b> de estudiantes.  La única forma en que se <b>hace publicidad sobre estos programas es a través de la página web oficial</b> de la UDLA (la persona que asesoró la visita recomendó que se visitara el sitio en internet para mayor información).	UTE habría la información requerida, por lo que recomendaron que se acceda a ella.	internet para mayor información).	<b>utiliza la página web oficial de cada institución</b> para dar a conocer esta información.
<b>Precio (aproximado para el mes de octubre del 2014)</b>	<b>El precio es el mismo valor que se paga por un semestre regular en la PUCE (se mantiene la categoría de pensión diferenciada en la que esté el estudiante y también si tiene algún tipo de beca). No cubre los gastos personales del estudiante.</b>	<b>1. Programa de intercambio estudiantil con una universidad extranjera que tiene convenio con la UDLA: el precio del intercambio es parecido al que se paga por un semestre en la UDLA (en países de América Latina), los mismos aumentan o disminuyen dependiendo del destino seleccionado; si el estudiante tiene alguna beca se mantiene siempre y cuando exista un acuerdo bilateral entre la UDLA y la universidad elegida. No cubre los gastos personales del estudiante.</b> <b>2. Programas internacionales cortos para</b>	<b>Información confidencial</b> que se entrega con solicitud previa, y después de pasar por una serie de aprobaciones, sólo a los estudiantes actuales de la UTE.	<b>El precio es el mismo valor que se paga por un semestre regular en la UIDE. No cubre los gastos personales del estudiante.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El precio es el mismo valor o similar que se paga por un semestre regular</b> en estas universidades.</li> <li>• Los precios del programa de intercambio estudiantil <b>no cubren los gastos personales.</b></li> <li>• <b>Los pagos pueden ser en efectivo o con tarjeta de crédito.</b></li> </ul>

SUSTITUTOS	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR (UIDE)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
		estudiantes de la UDLA: debido a la <b>gran variedad de programas que se ofertan no hay un precio específico</b> , ya que depende del programa que se elija en particular.			
<b>Servicio</b>	La <b>atención</b> brindada por parte de las personas que trabajan en la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE es <b>inmediata</b> , la señorita que asesoró a la investigadora y a su acompañante fue <b>muy amable y paciente, poseía un gran conocimiento sobre todo el tema de los intercambios, se tomó un tiempo notable para atenderlas, era muy competente y supo generar un ambiente de cordialidad.</b>	La persona que les asesoró fue muy <b>cortés, amable, paciente y atendió de forma inmediata</b> a las chicas, se tomó un <b>tiempo considerable para responder a todas las preguntas</b> , tenía una <b>gran predisposición, estaba muy bien preparada</b> y conocía a profundidad cada programa.	El personal de secretaría general de la UTE <b>no se preocupó en lo absoluto por brindar una buena e inmediata atención al cliente, no saben dónde hay la información por la que se les pregunta</b> , o quién o quiénes conocen acerca de ese tema en específico, razón por la cual <b>no tienen idea a donde dirigirle a la persona que lo necesita. Algunos empleados</b> que trabajan en las oficinas administrativas de la UTE <b>no poseen una buena actitud y predisposición para ayudar y resolver los problemas</b> de quienes visitan la universidad, se nota la <b>falta de interés. Demasiada burocracia ineficiente.</b> Posterior a la vista se continuó llamando a la universidad y pidiendo información acerca de los viajes, a través de su página	La <b>atención al cliente</b> que brinda el personal del departamento de Relaciones Internacionales de la UIDE es <b>bastante buena e instantánea, hay una atmósfera confortable</b> desde el momento en que se ingresa a las oficinas; <b>la asesora empleó un tiempo considerable para explicar todo acerca del programa de intercambio, conocía a la perfección cada detalle y mostró una excelente actitud.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los acompañantes dieron <b>una opinión positiva de las instituciones cuyo personal les atendió de forma inmediata y se tomó un tiempo prudencial para responder a todas sus preguntas</b>, además manifestaron que es fundamental que los asesores <b>conozcan a cabalidad cada detalle de los programas.</b></li> <li>• Valoraron muy bien a los empleados que tenían una <b>gran actitud de servicio, buena predisposición, y se preocuparon por despejar todas sus dudas, generando un ambiente cómodo</b> para la conversación.</li> </ul>



SUSTITUTOS	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR (UIDE)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
			web (durante una semana) y <b>nunca se obtuvo respuesta.</b>		
<p><b>CONCLUSIÓN GENERAL:</b> Después de visitar las 4 universidades se concluye que ninguna es competencia directa, pues no ofrecen viajes con las mismas características de los que vende SPROCKET INTERNACIONAL, a excepción de los programas internacionales cortos de la UDLA que sí son bastante parecidos, pero el departamento de Relaciones Internacionales de esta institución manifestó que aunque son abiertos al público en general, nunca ha habido alguien que se haya inscrito y no sea estudiante de la UDLA; además que estos viajes no se realizan con mucha frecuencia sino muy rara vez, la Directora de Relaciones Internacionales dijo que esto se debe al gran desconocimiento de los estudiantes acerca de la existencia de estos viajes cortos.</p> <p>Cabe recalcar que a diferencia de los programas de SPROCKET INTERNACIONAL, los de la UDLA no tienen un fin académico, pues en estos cursos se tratan temas de interés común y no necesariamente están dirigidos a estudiantes que buscan algún conocimiento particular relacionado con su carrera.</p> <p>La investigadora obtuvo valiosos puntos de vista de cada uno de los acompañantes, los cuales ayudarán de forma significativa a que SPROCKET INTERNACIONAL mejore como empresa cada vez más, tomando en cuenta qué es lo que más valoran los clientes, sobre todo en lo que se refiere a temas relacionados con la imagen que debe proyectar el personal, también acerca de la buena presentación que deben mantener las instalaciones de la compañía y el servicio al cliente.</p>					

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### **3.2.4 Cliente fantasma**

Se realizó esta técnica de recolección de información en el mes de octubre del 2014.

La investigadora se hizo pasar por un cliente potencial en cada una de las 3 agencias elegidas para llevar a cabo esta técnica, con el fin de obtener conocimiento acerca de los distintos programas que ofertan estas empresas, se recabó sólo información referente a los programas que más se asemejaban a los de SPROCKET INTERNACIONAL, para usarla en la investigación y también para conocer la clase de servicio al cliente que brindan estas agencias.

Se evaluaron algunos parámetros previamente establecidos como el estado de las instalaciones, calidad del trato y servicio prestado al cliente por parte de los empleados, rapidez en empezar a ocuparse del cliente, tiempo dedicado al cliente, conocimiento de las características de los diferentes productos que ofrece la agencia, precios, accesibilidad, localización, promoción, etc.

La investigadora utilizó una grabadora de voz oculta en su cartera, para posteriormente documentar la información.

#### **3.2.4.1 Organizaciones investigadas**

Para la realización de esta técnica el Ing. Calvache utilizando su criterio de consultor sugirió visitar a tres empresas: APEX, Overseas Life Experience (OVLEX) y Education First (EF).

#### 3.2.4.1.1 APEX

Es una organización ecuatoriana, que a través de la gestión de solicitud, para la admisión de jóvenes en programas académicos y culturales en el extranjero, promueve y facilita el desarrollo de la cultura y educación de la sociedad.

Con las distintas opciones de programas que oferta esta empresa, los estudiantes podrán conocer y convivir en una cultura diferente, desarrollar el conocimiento de otro idioma, contribuyendo a su crecimiento personal. (Apex Tu Camino, s.f.)

Las oficinas de APEX se encuentran ubicadas en las calles El Nacional y El Telégrafo, en la ciudad de Quito. Las instalaciones según se percibió son amplias y ordenadas, se respira un ambiente idóneo para trabajar y la atención al cliente es inmediata.

En el momento que un cliente llega, la persona que se encuentra en la recepción se levanta, le da la bienvenida y le entrega un formulario, el cual se debe llenar con los datos personales para que la empresa los ingrese en su base de datos, con el fin de enviar la información que el cliente solicite.

En la recepción había una mesa provista de hojas volantes, donde se comunicaba acerca de los programas que oferta APEX, además algo

que llamo mucho la atención de la investigadora fue unos cuadros colgados en toda la sala, con fotografías de los estudiantes que habían participado de la experiencia, los cuales reflejaban en sus rostros felicidad.

Poco tiempo después apareció un agente de la empresa, encargado de dar toda la información de los diferentes programas.

La percepción que se tuvo del servicio al cliente de APEX a través de este agente fue regular, pues solamente dio la información básica necesaria sobre lo que se le preguntó en cuanto a Work and Travel se refiere, sin embargo la investigadora le cuestionó sobre otro programa y él dijo que esa información no era de su conocimiento y que era otro agente, el cual no se encontraba en el país actualmente, el que daba asesoría en ese tema; además su actitud no fue muy entusiasta y no se preocupó por generar un ambiente cómodo y de confianza con el cliente.

Este agente tampoco mencionó que para cubrir otro tipo de dudas e inquietudes y obtener más información, se accediera a la página web de APEX o a cualquiera de sus portales en el internet.

Cuando se conversó con el agente, la investigadora creyó que era conveniente empezar las averiguaciones exponiendo la idea del prototipo de viajes que ofrece SPROCKET INTERNACIONAL,

con el fin de conocer si APEX tiene un programa con las mismas características, sin embargo el asesor respondió que no, pero que si existen programas académicos y culturales

APEX ofrece distintas opciones dependiendo la de necesidad del cliente, no obstante a continuación solamente se presentan los detalles de los que constan en la clasificación de los programas académicos y culturales, y que se consideran necesarios y útiles de analizar para la investigación:

#### **Programas académicos:**

- **Programa de Perfeccionamiento de un Idioma Extranjero:**

El conocimiento de otro idioma mejora la proyección profesional y laboral de las personas; la manera más efectiva de aprenderlo o perfeccionarlo es ir al país donde lo hablan.

(Apex Tu Camino, s.f.)

A continuación se presenta una tabla resumen de los diferentes idiomas extranjeros entre los cuales se puede elegir para estudiar:

**Cuadro N° 32: Idiomas extranjeros**

<b>IDIOMA EXTRANJERO</b>	<b>INGLÉS</b>	<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>MANDARÍN</b>
<b>Importancia del idioma</b>	Conocer este idioma te abre las fronteras del mundo, pues tiene más de 400 millones de hablantes, en la actualidad es indispensable en el comercio y diplomacia a nivel mundial.	Es uno de los idiomas más importantes de Europa y del mundo, ya que existen alrededor de 180 millones de franco hablantes.	En el mundo existen alrededor de 120 millones de personas que hablan alemán, por lo que es un idioma útil para aprender.	Es el idioma más hablado a nivel mundial, con más de 900 millones de hablantes, indispensable en las relaciones comerciales en este mundo actual globalizado.
<b>Destinos</b>	Estados unidos, Canadá, Inglaterra, Escocia, Irlanda, Malta, Australia, Nueva Zelanda, India, Singapur o Sudáfrica.	Francia, Canadá y Suiza	Alemania, Suiza y Austria	China
<b>Duración</b>	De 8 a 48 semanas o más, según la conveniencia de cada participante	De 8 a 48 semanas o más, según la conveniencia de cada participante	De 8 a 48 semanas o más, según la conveniencia de cada participante	De 8 a 48 semanas o más, según la conveniencia de cada participante
<b>Tipos de alojamiento</b>	Familia anfitriona, residencia estudiantil o departamento independiente; según la disponibilidad de la ciudad escogida y la temporada de inicio del curso.	Familia anfitriona, residencia estudiantil o departamento independiente; según la disponibilidad de la ciudad escogida y la temporada de inicio del curso.	Familia anfitriona, residencia estudiantil o departamento independiente; según la disponibilidad de la ciudad escogida y la temporada de inicio del curso.	Familia anfitriona, residencia estudiantil o departamento independiente; según la disponibilidad de la ciudad escogida y la temporada de inicio del curso.
<b>Programas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso Vacacional o Ligero (hasta 15 horas por semana)</li> <li>• Curso General o Standard (hasta 24 horas por semana)</li> <li>• Curso Intensivo o Premier (hasta 30 horas por semana)</li> <li>• Curso de Preparación de SAT, GMAT, TOEFL, MCAT, USMLE</li> <li>• Curso de preparación universitaria</li> <li>• Idioma de negocios</li> <li>• Cursos uno a uno</li> <li>• Cursos para profesores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso Vacacional o Ligero (hasta 15 horas por semana)</li> <li>• Curso General o Standard (hasta 24 horas por semana)</li> <li>• Curso Intensivo o Premier (hasta 30 horas por semana)</li> <li>• Curso de Preparación de DELF/DALF</li> <li>• Curso de preparación universitaria</li> <li>• Idioma de negocios</li> <li>• Cursos uno a uno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso Vacacional o Ligero (hasta 15 horas por semana)</li> <li>• Curso General o Standard (hasta 24 horas por semana)</li> <li>• Curso Intensivo o Premier (hasta 30 horas por semana)</li> <li>• Curso de Preparación de DELF/DALF</li> <li>• Curso de preparación universitaria</li> <li>• Idioma de negocios</li> <li>• Cursos uno a uno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso General</li> <li>• Curso Intensivo</li> <li>• Curso de Preparación de SAT, GMAT, TOEFL, MCAT, USMLE</li> <li>• Curso de preparación universitaria</li> <li>• Curso de preparación profesional</li> <li>• Idioma de negocios</li> <li>• Cursos uno a uno</li> <li>• Cursos para profesores</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	• Diploma de culminación de programa y Certificado de Pro eficiencia del Idioma.	• Diploma de culminación de programa y Certificado de Pro eficiencia del Idioma.	• Diploma de culminación de programa y Certificado de Pro eficiencia del Idioma.	• Diploma reconocido

IDIOMA EXTRANJERO	INGLÉS	FRANCÉS	ALEMÁN	MANDARÍN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza personalizada con la última tecnología y con un número limitado de estudiantes por aula.</li> <li>• Estadía seleccionada cuidadosamente</li> <li>• Exámenes de suficiencia y asesoramiento para ingreso o transferencia a universidades o postgrados</li> <li>• Amigos de todo el mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza personalizada con la última tecnología y con un número limitado de estudiantes por aula.</li> <li>• Estadía seleccionada cuidadosamente</li> <li>• Exámenes de suficiencia y asesoramiento para ingreso o transferencia a universidades o postgrados</li> <li>• Amigos de todo el mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza personalizada con la última tecnología y con un número limitado de estudiantes por aula.</li> <li>• Estadía seleccionada cuidadosamente</li> <li>• Exámenes de suficiencia y asesoramiento para ingreso o transferencia a universidades o postgrados</li> <li>• Amigos de todo el mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza personalizada con la última tecnología y con un número limitado de estudiantes por aula.</li> <li>• Estadía en residencias seleccionadas cuidadosamente</li> <li>• Exámenes de suficiencia y asesoramiento para ingreso a universidades</li> <li>• Amigos en todo el mundo</li> </ul>
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener mínimo 16 años de edad</li> <li>• Seguro médico internacional</li> <li>• Madurez, adaptabilidad e independencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener mínimo 16 años de edad</li> <li>• Seguro médico internacional</li> <li>• Madurez, adaptabilidad e independencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener mínimo 16 años de edad</li> <li>• Seguro médico internacional</li> <li>• Madurez, adaptabilidad e independencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener mínimo 16 años de edad</li> <li>• Seguro médico internacional</li> <li>• Madurez, adaptabilidad e independencia</li> </ul>
<b>Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación previa del idioma</li> <li>• Alojamiento en familia, residencia estudiantil o departamento</li> <li>• Alimentación, solo desayuno, media pensión o pensión completa</li> <li>• Curso de idioma</li> <li>• Textos</li> <li>• Tarifa de registro</li> <li>• Seguro médico Internacional</li> <li>• Recepción en aeropuerto</li> <li>• Organización del tiempo libre</li> <li>• Laboratorio multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación previa de idioma</li> <li>• Alojamiento en familia, residencia estudiantil o departamento</li> <li>• Media pensión (desayuno y cena)</li> <li>• Curso de idioma</li> <li>• Textos</li> <li>• Tarifa de registro</li> <li>• Seguro médico Internacional</li> <li>• Recepción en aeropuerto</li> <li>• Organización del tiempo libre</li> <li>• Laboratorio multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación previa de idioma</li> <li>• Alojamiento en familia, residencia estudiantil o departamento</li> <li>• Media pensión (desayuno y cena)</li> <li>• Curso de idioma</li> <li>• Textos</li> <li>• Tarifa de registro</li> <li>• Seguro médico Internacional</li> <li>• Recepción en aeropuerto</li> <li>• Organización del tiempo libre</li> <li>• Laboratorio multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación previa</li> <li>• Alojamiento en familia, residencia estudiantil o departamento</li> <li>• Media pensión (desayuno y cena)</li> <li>• Curso de idioma</li> <li>• Textos</li> <li>• Tarifa de registro</li> <li>• Seguro médico Internacional</li> <li>• Recepción en aeropuerto</li> <li>• Organización del tiempo libre</li> <li>• Laboratorio multimedia</li> </ul>
<b>No incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte internacional y local</li> <li>• Gastos personales y trámites de viaje</li> <li>• Alojamiento durante vacaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte internacional y local</li> <li>• Gastos personales y trámites de viaje</li> <li>• Alojamiento durante vacaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte internacional y local</li> <li>• Gastos personales y trámites de viaje</li> <li>• Alojamiento durante vacaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte internacional y local</li> <li>• Gastos personales y trámites de viaje</li> <li>• Alojamiento durante vacaciones</li> </ul>

**Fuente:** (Apex Tu Camino, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Para tener una idea referencial del precio de uno de estos programas, se le preguntó al agente por un viaje a Canadá, para perfeccionar el idioma inglés, en un curso intensivo, durante 12 semanas, con alojamiento de una familia anfitriona; según el agente un viaje con esas características tendría un valor de \$7.000 aproximadamente (octubre 2014).

### **Programas culturales:**

- **Programa de Experiencia Laboral de Verano - Work and Travel:** Es una experiencia cultural que brinda la oportunidad a un estudiante universitario, en la duración de sus vacaciones de verano, de vivir el sistema laboral de los Estados Unidos de Norteamérica.

El programa consiste en la realización de un trabajo operativo remunerado, en una compañía anfitriona en los Estados Unidos, por un máximo de cuatro meses, con una visa cultural J-1 (J-1 Exchange Visitor Program).

Al término del programa el participante tiene la posibilidad de viajar como turista dentro de Estados Unidos antes de su retorno a Ecuador, por un máximo de treinta días.



**Requisitos:**

- Ser estudiante universitario regular, de tiempo completo.
- Tener entre 18 y 30 años de edad.
- Poseer un nivel de conversación aceptable de inglés.
- Asistir obligatoriamente a las reuniones y entrevistas de orientación.
- Tener una actitud positiva y flexible.
- Tener un mínimo entre \$750 y \$1.000 (depende del Sponsor) para gastos personales e imprevistos.
- Comprometerse en regresar a Ecuador una vez concluido el programa.

Una vez cumplidos los requisitos, procedimientos y la aportación total, el estudiante recibe el certificado de elegibilidad DS-2019 con el que solicita la visa cultural J-1, la cual queda a discreción exclusiva del “Consulado”, APEX no tiene injerencia ni responsabilidad sobre ésta.

Una vez obtenido el DS-2019 el estudiante tiene cobertura de un seguro médico durante la vigencia del programa.

APEX se encarga de guiar al participante en el proceso de selección de un Organizador o Sponsor, el cual provee los detalles que se requieren para que el estudiante elija o le asignen una potencial compañía anfitriona. Las compañías anfitrionas se reservan el derecho de aceptar al participante o de requerir mayor información sobre él.

Algunos empleadores vienen a Ecuador para entrevistar a los futuros empleados, otros lo hacen por internet o teléfono y otros representantes de las compañías anfitrionas no lo hacen, ya que sólo se basan en la solicitud del participante y en su currículum vitae para aceptarlos.

La única responsabilidad obligatoria del participante es conseguir su alojamiento antes de su llegada a Estados Unidos.

Existen distintos métodos de acceso al programa, cabe recalcar que no hay ningún tipo descuento por volumen de participantes.

Los métodos de acceso al programa y los precios, se muestran en el siguiente cuadro resumen:

**Cuadro N° 33: Método de acceso al work and travel - APEX**

	<b>Premium</b>	<b>Estándar</b>	<b>Regular</b>	<b>Independiente Premium</b>	<b>Independiente regular</b>
<b><u>MÉTODO DE ACCESO AL PROGRAMA</u></b>	El participante escoge una compañía anfitriona específica y reserva el cupo de entrevista	El participante escoge 3 compañías y autoriza a APEX a reservarle un cupo de entrevista en una de ellas	El estudiante autoriza a APEX para que lo ubiquen en cualquier compañía anfitriona, adecuada con su perfil	Solamente el participante recibe el certificado de elegibilidad DS-2019 en compañía anfitriona que tiene relación con el “Sponsor”	Solamente el participante recibe el certificado de elegibilidad DS-2019 en compañía anfitriona que no tiene relación con el “Sponsor”
<b>Aportación al programa: (precio octubre 2014)</b>	\$1350 dólares	\$1300 dólares	\$1175 dólares	\$1075 dólares	\$975 dólares

**Fuente:** Entrevistas y (Apex Tu Camino, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Luego de la participación en el programa, el estudiante podrá solicitar que se le reembolse los impuestos que la compañía anfitriona le dedujo de lo que se le pagó. (Apex Tu Camino, s.f.)

Finalmente cabe recalcar que después de la vista a esta organización la investigadora ingresó a la página web de APEX, descubriendo que no tiene toda la información actualizada y suficiente para satisfacer la necesidad de esta investigación, incluso en algunos casos la explicación de las características de algunos programas solamente se la encuentra en inglés, dificultando el entendimiento de los detalles.

En la página web existe un formulario el cual se llena de acuerdo al programa elegido para obtener la cotización, al final de este documento se expresa claramente que la respuesta será enviada durante los próximos tres días laborables, no obstante pasó el tiempo establecido y no se obtuvo respuesta; no fue sino hasta que se hizo una llamada telefónica que se obtuvo la cotización de un viaje que se escogió al azar.

#### 3.2.4.1.2 Overseas Life Experience (OVLEX)

Es una organización que ofrece programas de intercambio con el ideal de que los participantes conozcan otras culturas, ganen experiencia profesional internacional, hagan nuevos amigos de todo el mundo, aprendan o perfeccionen un idioma extranjero.

Sus oficinas en Quito se encuentran ubicadas en la Av. 12 de octubre 959 y Roca, Edificio Mariana de Jesús, Piso 4, Oficina 405, es decir su localización es favorable, ya que están en un punto céntrico de la ciudad y sobre todo cerca de algunas universidades e institutos de educación superior.

La infraestructura es limitada en cuanto a espacio, hay orden y limpieza, no existe gran número de personal trabajando en esta empresa.

La atención que se presta al cliente es inmediata, la misma persona que se encontraba en recepción era la misma que se encargaba de brindar información acerca de los programas.

La agente mostró una actitud muy amable y creó una atmosfera de seguridad con el cliente inmediatamente, después proporcionó a la investigadora un pequeño formulario para que lo llenara con sus datos personales, con la finalidad de enviar la información que se solicitara sobre algún programa en particular.

La sala de espera tenía una pequeña mesa llena de hojas volantes, con datos de interés de la agencia y cada uno de sus productos.

La agente estaba muy bien capacitada y tenía conocimiento sobre todo lo que se le preguntó, incluso sugirió que se visite la página web

oficial de OVLEX y la fan page de Facebook, para complementar su asesoría.

Para llevar la investigación de la mejor manera, primero se le preguntó a la agente si la empresa tiene un programa con las mismas características de los que oferta SPROCKET INTERNACIONAL, con el fin de identificar si esta empresa es competencia directa o no, la agente manifestó que no y prosiguió a dar los por menores de los programas académicos y culturales que la organización sí posee.

OVLEX cuenta con una amplia gama de programas que se adecúan a lo que busca cada cliente, sin embargo sólo se hará mención de los que se consideran útiles para este estudio.

### **Work and Travel:**

Es un programa de intercambio cultural diseñado y aprobado por el gobierno americano para jóvenes universitarios, con el objeto de que los participantes experimenten la cultura norteamericana en la duración de sus vacaciones, adquieran experiencia laboral, mayor dominio del idioma inglés, hagan turismo y también amistad con personas de todas partes del mundo.

El precio actual del programa es de \$1.222 (octubre 2014), existen descuentos dependiendo del volumen de estudiantes inscritos y

también dependiendo de la temporada. El tiempo mínimo de duración es de 3 meses y una vez terminado el mismo, el estudiante universitario puede hacer 2 semanas de turismo en Estados Unidos.

Requisitos para aplicar:

- Tener entre 18 y 28 años de edad.
- Nivel intermedio de inglés como mínimo.
- Ser estudiante universitario.
- Responsable, buena actitud e independencia.

En la siguiente tabla se muestra lo que el programa incluye y lo que no:

**Cuadro N° 34: Beneficios work and travel - OVLEX**

INCLUYE	NO INCLUYE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de alternativas de empleo.</li> <li>• Entrevista personal o telefónica con el Empleador.</li> <li>• Oferta de trabajo previa al viaje.</li> <li>• Coordinación local y soporte personalizado durante todo el proceso de selección y aplicación al programa.</li> <li>• Consecución del formulario DS-2019 necesario para aplicar a la visa de intercambio J-1.</li> <li>• Orientación para la aplicación a la visa J-1.</li> <li>• Asesoría para la compra de pasajes.</li> <li>• Orientación e información previa al viaje.</li> <li>• Seguro internacional durante el tiempo del programa.</li> <li>• Asistencia para la ubicación de vivienda.</li> <li>• Asesoría para aplicación a la tarjeta de Seguro Social (Social Security Card).</li> <li>• Línea internacional de asistencia.</li> <li>• Certificado de OVLEX por completar exitosamente el programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasaje ida y regreso</li> <li>• Trámite de visado - Consulado Norteamericano (USD 160)</li> <li>• Impuesto del gobierno Norteamericano - SEVIS (USD 35)</li> <li>• Traslados desde y hasta aeropuertos en Estados Unidos</li> <li>• Alojamiento y comidas en Estados Unidos</li> <li>• Gastos extras</li> </ul>

**Fuente:** (Ovlex, s.f.)

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.



Para definir la propuesta laboral que el programa dará a cada estudiante, se realiza una feria de trabajo donde empleadores norteamericanos visitan el país para entrevistar personalmente a los participantes, y se definen detalles como nombre y descripción del puesto, las condiciones salariales y los beneficios adicionales. (Ovlex, s.f.)

### **Work and Study:**

Es un programa con grandes beneficios, porque brinda la oportunidad de tener experiencia laboral, estudiar y perfeccionar el idioma inglés.

Actualmente existe para carreras específicas como marketing y negocios, permitiéndole al participante desempeñarse en estas áreas de estudio y en las que se refiere a ventas y servicio al cliente, en las escuelas de CET Vancouver y Kaplan ubicadas en Canadá.

Al integrar el trabajo y estudio se practica el lenguaje nativo en una situación del trabajo de la vida real. Se comienza a laborar 8 semanas después de iniciado el programa, se trabaja medio tiempo mientras se estudia (15-20 horas por semana), y también durante el período de vacaciones de los estudios.

El programa de estudio de inglés incluye la preparación para el proceso de búsqueda de trabajo, con el fin de que sea útil para las entrevistas.

Al matricularse en un programa el participante tendrá que:

- Rendir una prueba de inglés.
- Enviar su Curriculum Vitae.
- Carta de presentación por e-mail.
- Completar un formulario de inscripción.
- Edad requerida: 18 a 30 años

El precio del programa oscila aproximadamente entre \$2.500 a \$8.000 (octubre 2014) dependiendo de su tiempo de duración, la mínima es de 9 semanas. (Ovlex, s.f.)

### **Estudio de idiomas:**

Este programa garantiza la adquisición de un significativo nivel de comprensión y expresión del idioma extranjero elegido para el estudio, se basa en la inmersión lingüística en países nativos, está dirigido a participantes cuya meta es mejorar rápida y efectivamente su nivel de inglés, alemán, francés, italiano, árabe o chino.

La duración de este programa puede ir desde 2 semanas hasta 1 año, al término del mismo el instituto o escuela donde se llevó a cabo la

instrucción entrega un certificado que avala el nivel de conocimiento adquirido; la edad mínima para participar es de 16 años.

Las escuelas a las que se puede asistir son Kaplan, King Colleges, Sprachcaffe, Twin, CET Vancouver (Canadá), Inlingua, entre otras instituciones de la más alta calidad en lo que a estudios de idiomas se refiere.

Existen varias alternativas de destinos dependiendo del idioma que se quiera estudiar como Marruecos, Italia, Alemania, Francia, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Inglaterra, China y Malta.

El tipo de alojamiento que hay es casa de familia, hotel, apartamento o residencia universitaria, lo cual está a criterio de elección de cada participante según su capacidad económica.

El programa incluye:

- Inscripción al programa.
- Curso del idioma seleccionado.
- Documentos de aceptación al programa por parte de la escuela para solicitud de visa del país al que se va a aplicar.

- Materiales del programa.
- Courier

Adicionales a considerar:

- Seguro médico.
- Hospedaje durante el tiempo del programa.
- Traslado de aeropuertos a la llegada y salida.

Los precios son muy variados, porque depende de las características particulares que cada cliente desee, ya que hay que tomar en cuenta factores como tiempo de duración del programa, tipo de alojamiento, destino, entre otros.

Como ejemplo se averiguó acerca de un programa en Boston-Estados Unidos, durante 3 meses y en una casa de familia, y la agente nos dijo que aproximadamente el precio ascendería a \$4000 (octubre 2014). (Ovlex, s.f.)

Es importante mencionar que terminada la visita la investigadora exploró los portales de internet de la empresa, en el caso de la página web oficial se puede decir que es un sitio muy completo, no obstante no toda la información está actualizada.

La página web no tiene algunos detalles razón por la cual se envió un formulario requiriendo información acerca de las cotizaciones de algunos programas, en la página web se menciona que la respuesta se obtendrá en 24 horas, sin embargo OVLEX contestó 72 horas después.

#### 3.2.4.1.3 Education First (EF)

Es la compañía educativa privada más grande del mundo, los programas que ofrece van desde cursos de idiomas a viajes educativos, títulos académicos e intercambios culturales, EF tiene presencia en más de 52 países. (The World Leader in International Education, s.f.)

Sus oficinas en la ciudad de Quito se encuentran ubicadas en las calles, Catalina Aldaz N34-267 y Portugal, la infraestructura de las mismas es acogedora, amplia, elegante, bien iluminada y moderna, se respira un ambiente de trabajo agradable y sofisticado.

De lo que la investigadora pudo observar en esta visita, EF tiene un personal numeroso distribuido en sus distintas áreas administrativas.

Al momento que el cliente llega es atendido inmediatamente, ingresa directo a la recepción donde existen varias personas encargadas de recibirle y preguntarle qué es lo que necesita. La recepcionista se

encarga de guiarle al cliente hasta una sala de espera, donde minutos después arriba un asesor para darle la información que requiere.

La asesora que atendió a la investigadora se llama Gabriela Armendáriz cuyo cargo en la empresa es Public Relation Coordinator; su desempeño fue excelente y dio una explicación muy completa, la cual duró un tiempo bastante considerable y superó las expectativas de lo que se tenía planeado averiguar.

La investigadora considera que se brindó una verdadera asesoría al cliente, ya que Gabriela se encargó de crear un ambiente cómodo, agradable y de confianza, se preocupó por contestar todas las dudas e incertidumbres planteadas y trato de armar el programa perfecto que se adecuara a las necesidades específicas y particulares del cliente, además tenía una magnífica actitud y predisposición.

En un comienzo se le hizo mención sobre si EF tenía algún programa con las mismas peculiaridades de los que ofrece SPROCKET INTERNACIONAL, Gabriela nos comentó que no.

La asesora explicó que lo más semejante a lo mencionado es el programa de estudios de idiomas en el extranjero, el cual consiste en que el cliente viaje a otro país y perfeccione o aprenda el idioma extranjero de su elección, o lo haga pero enfocado en una rama específica de su interés, como por ejemplo inglés de negocios enfocado en administración.

La duración del programa es de mínimo 2 semanas a un máximo de un año. A partir del mes EF en conjunto con la universidad de Cambridge, hace la entrega al participante de un certificado que avala el nivel alcanzado del idioma, sin embargo cuando el curso sólo fue de 2 semanas simplemente se otorga un documento que hace mención de que se tomó un curso con EF.

Existen más de 40 opciones de destinos en países como: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Irlanda, Malta, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Francia, Italia, Alemania, Japón, China.

Este programa es netamente educativo y se necesita tener un mínimo de 16 años para participar. Los idiomas entre los cuales se puede elegir son inglés, francés, italiano, alemán, chino o japonés.

Gabriela describió minuciosamente cada uno de los destinos sobre los cuales se le preguntó.

La asesora hizo hincapié en que en cada lugar del mundo donde tiene presencia la organización, posee sus propias escuelas con un staff perteneciente a EF, es decir la empresa no terceriza la enseñanza con el fin de garantizar al estudiante un servicio completamente personalizado de calidad.

Cada miembro de este staff tiene el compromiso de guiar al participante en todo lo que se refiere a la parte administrativa,

académica, paseos y actividades, viajes, alojamiento, campus, logística, etc.; hay una persona que se encarga de la gestión específica de cada una.

El tipo de alojamiento puede ser:

- Familia anfitriona (hogar anfitrión): En este alojamiento la habitación es compartida con otro estudiante de EF de cualquier parte del mundo. El hogar anfitrión es la más económica de las opciones; las familias encargadas de dar este servicio no son voluntarias, sino que EF les paga por esta prestación.

El estudiante tiene derecho a dos comidas (desayuno y cena). Cada hogar no está localizado a más de 40 minutos o una hora de distancia de las escuelas de EF.

- Residencia dentro del campus de estudio: En esta alternativa, se puede elegir el tipo de habitación que se desea como simple, doble, triple y hasta cuádruple; si se viaja en un grupo de amigos hay la opción de que se les ponga en la misma habitación.

El estudiante tiene derecho a 2 comidas (desayuno y cena), estas comidas son tipo buffet.



El programa ofrece varios paseos turísticos con todo incluido (traslados y refrigerios), algunos ya están considerados dentro del paquete y otros tienen un costo adicional.

Las clases son de lunes a viernes; si es un curso general, semanalmente se reciben 26 lecciones y si es uno intensivo, 32 lecciones a la semana, en ambos casos cada clase tiene una duración de 40 minutos, con un intervalo de 20 minutos entre cada una.

Gabriela nos explicó que se recomienda que el programa dure máximo 6 meses si ya se tiene un nivel intermedio del idioma y que lo usual es que los clientes elijan 3 meses, lo cual es razonable, ya que se ha comprobado que en este tiempo se logra la meta de alcanzar una mejora considerable del idioma.

Se solicitó las cotizaciones de un programa elegido al azar para tener una idea de los precios y según concluyó la investigadora, claramente el target de EF son jóvenes estudiantes cuyo nivel de ingresos de sus hogares es medio alto y alto, pues estos precios comparados con los de las demás agencias que se visitaron son mucho más elevados.

Algo de este programa que le llamo la atención a la investigadora fue que existen clases de interés especial, las cuales se dictan sin importar si se trata de cursos generales o intensivos.

El estudiante que haya tomado uno de tipo general tiene derecho a 4 clases de interés personal en todo el transcurso del programa, y en cambio en el curso intensivo se puede acceder a 10 de estas clases. Estas son clases para estudiantes con un nivel intermedio del idioma, en adelante.

Existen gran variedad de asignaturas de interés especial para elegir como fotografía, TV y cine, teatro, música, poesía, baile flamenco, cocina francesa, debate, liderazgo y dirección, negociaciones en inglés, habilidades sociales en negocios, presentaciones en público, historia y arquitectura, sociedad y deporte, arqueología y museología, medicina alternativa, turismo, bienes raíces, caligrafía china, entre otras.

Dos semanas antes de viajar el estudiante debe rendir una prueba para saber cuál es el nivel que posee del idioma que ha elegido y poder ubicarlo de acuerdo a ello.

El programa debe estar cancelado en su totalidad 3 semanas antes de la partida del joven al país extranjero; si se realiza el proceso con un tiempo prudencial de anticipación la agente explicó que se puede hacer un plan de pagos, con el fin de hacer más cómodo el financiamiento del programa.

El primer pago que se debe hacer es de \$250 para que se congelen las tarifas que se pactaron con el agente, luego se hace otro abono de \$1.000 para todo lo relacionado con el proceso logístico (proceso de visa, confirmación de cupo en la escuela, búsqueda y confirmación del hogar anfitrión, etc.) y después se va cancelando paulatinamente, según como se haya acordado todo el valor del programa.

A continuación se presenta una tabla resumen con algunos ejemplos de viajes elegidos al azar, y cuya cotización es válida hasta el 13 de Octubre del 2014:

**Cuadro N° 35: Viajes EF**

DESTINO	DURACIÓN	TIPO DE CURSO	INCLUYE	PROMOCIÓN	PRECIO
Boston-Estados Unidos	12 semanas	Curso general (26 lecciones semanales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso general.</li> <li>• Inscripción.</li> <li>• Seguro de cancelación.</li> <li>• Traslado de llegada y regreso.</li> <li>• Seguro de viaje.</li> <li>• Visa (proceso de visa, no valor de la misma).</li> <li>• Libros</li> <li>• Familia anfitriona (habitación doble)</li> <li>• Certificado de estudios</li> <li>• 4 clases de interés especial.</li> </ul>	No aplica	\$9045,00
Boston-Estados Unidos	12 semanas	Curso intensivo (32 lecciones semanales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso intensivo.</li> <li>• Inscripción.</li> <li>• Seguro de cancelación.</li> <li>• Traslado de llegada y regreso.</li> <li>• Seguro de viaje.</li> <li>• Visa (proceso de visa, no valor de la misma).</li> <li>• Libros</li> <li>• Familia anfitriona (habitación doble)</li> <li>• Certificado de estudios</li> <li>• 10 clases de interés especial.</li> </ul>	Descuento de \$50 en el ticket aéreo	\$10.135,00
Miami-Estados Unidos	12 semanas	Curso general (26 lecciones semanales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso general.</li> <li>• Inscripción.</li> <li>• Seguro de cancelación.</li> <li>• Traslado de llegada y regreso.</li> <li>• Seguro de viaje.</li> <li>• Visa (proceso de visa, no valor de la misma).</li> <li>• Libros</li> <li>• Familia anfitriona (habitación doble)</li> <li>• Certificado de estudios</li> <li>• 4 clases de interés especial.</li> </ul>	No aplica	\$9295,00

DESTINO	DURACIÓN	TIPO DE CURSO	INCLUYE	PROMOCIÓN	PRECIO
Miami-Estados Unidos	12 semanas	Curso intensivo (32 lecciones semanales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso intensivo.</li> <li>• Inscripción.</li> <li>• Seguro de cancelación.</li> <li>• Traslado de llegada y regreso.</li> <li>• Seguro de viaje.</li> <li>• Visa (proceso de visa, no valor de la misma).</li> <li>• Libros</li> <li>• Familia anfitriona (habitación doble)</li> <li>• Certificado de estudios</li> <li>• 10 clases de interés especial.</li> </ul>	Descuento de \$50 en el ticket aéreo	\$10.225,00
St. Julians-Malta	12 semanas	Curso intensivo (32 lecciones semanales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso intensivo.</li> <li>• Inscripción.</li> <li>• Seguro de cancelación.</li> <li>• Traslado de llegada y regreso.</li> <li>• Seguro de viaje.</li> <li>• Visa (proceso de visa, no valor de la misma).</li> <li>• Libros</li> <li>• Familia anfitriona (habitación doble)</li> <li>• Certificado de estudios</li> <li>• 10 clases de interés especial.</li> </ul>	No aplica	\$8073,00
Santa Bárbara-Estados Unidos	4 semanas	Curso general (26 lecciones semanales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso general.</li> <li>• Inscripción.</li> <li>• Seguro de cancelación.</li> <li>• Traslado de llegada y regreso.</li> <li>• Seguro de viaje.</li> <li>• Visa (proceso de visa, no valor de la misma).</li> <li>• Suplemento de verano</li> <li>• Libros</li> <li>• Familia anfitriona (habitación doble)</li> <li>• Certificado de estudios.</li> <li>• 4 clases de interés especial.</li> </ul>	No aplica	\$3171,00

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Al final de la asesoría Gabriela mencionó que para obtener mayor información se podría acceder a los diferentes portales en internet con los que cuenta la empresa, como la fan page de Facebook y su página web oficial. Los sitios en el internet de EF están actualizados, muy bien diseñados y la contestación de preguntas a través de estos medios es inmediata, no tarda más de 24 horas.

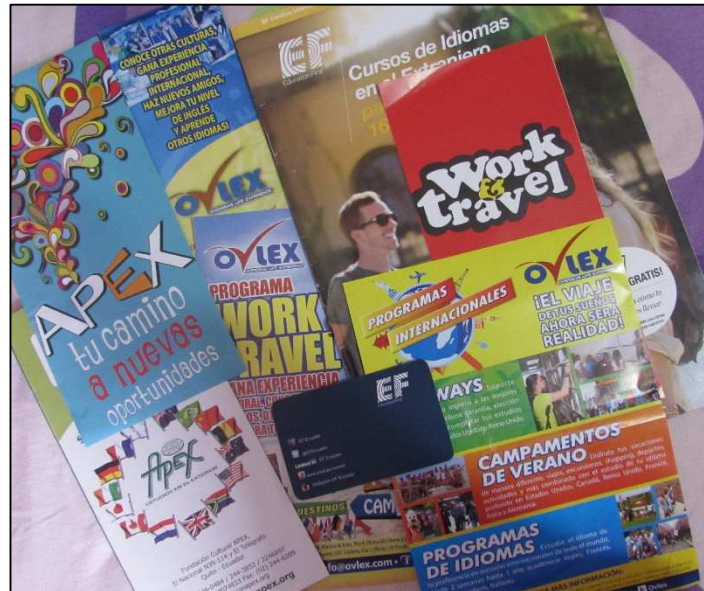
La asesora entregó un formulario para que la investigadora lo llenara con sus datos personales con el fin de tener un medio de comunicación para enviarle el material y la información que solicitara, y también algunos datos complementarios a la explicación.

EF obsequia un folleto tipo libro a sus potenciales clientes, en el cual consta información sobre todo lo relacionado con la empresa y las características de cada programa definidas a detalle.

Gabriela Armendáriz se despidió muy amablemente e hizo entrega de su tarjeta de presentación.

Minutos después de terminada la conversación, EF envió un mail agradeciendo por la visita, el cual contenía el folleto virtual de la empresa, videos de las experiencias de algunos clientes y una nota donde la asesora se ponía a entera disposición para cualquier interrogante que haya quedado pendiente.

## 3.2.4.2 Cuadro resumen de las visitas a APEX, OVLEX y EF

**Gráfico N° 17: Material informativo de APEX, OVLEX y EF**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

A continuación se presenta un cuadro que resume la información recopilada, en la realización de la técnica del cliente fantasma, con los datos prioritarios para este análisis:

**Cuadro N° 36: Resumen de las visitas a APEX, OVLEX y EF**

SUSTITUTOS	APEX	OVERSEAS LIFE EXPERIENCE (OVLEX)	EDUCATION FIRST (EF)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
<b>Producto</b>	<p>1. Programa académico: <b>Programa de Perfeccionamiento de un Idioma Extranjero.</b></p> <p>2. Programa cultural: <b>Programa de Experiencia Laboral de Verano - Work and Travel.</b></p> <p>De los programas elegidos para la investigación, los participantes tienen entre las opciones de destinos los siguientes países: <b>Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Escocia, Irlanda, Malta, Australia, Nueva Zelanda, India, Singapur, Sudáfrica, Francia, Suiza, Alemania, Austria y China.</b></p>	<p>1. <b>Work and Travel</b></p> <p>2. <b>Work and Study</b></p> <p>3. <b>Estudio de idiomas en el extranjero.</b></p> <p>De los programas elegidos para la investigación, los participantes tienen entre las opciones de destinos los siguientes países: <b>Estados Unidos, Marruecos, Italia, Alemania, Francia, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Inglaterra, China, Malta.</b></p>	<p>1. <b>Estudio de idiomas en el extranjero.</b></p> <p>Los participantes tienen entre las opciones de destinos los siguientes países: <b>Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Irlanda, Malta, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Francia, Italia, Alemania, Japón, China.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estudiantes buscan con estos programas <b>experimentar cosas diferentes, conocer nuevos lugares, personas y culturas.</b></li> <li>• Los estudiantes esperan <b>perfeccionar un idioma extranjero.</b></li> <li>• Los programas deben ser variados y sobre todo <b>personalizados porque cada cliente es distinto</b>, de acuerdo a sus necesidades, objetivos y expectativas particulares, capacidad económica y exigencias.</li> <li>• EF es la única de las agencias que <b>se preocupa por el bienestar integral del estudiante durante el viaje</b>, ya que tiene un <b>personal propio de la empresa pendiente de que al viajero no le falte nada y dispuesto a solucionar sus problemas, garantizando de esta manera la calidad y personalización del servicio.</b></li> <li>• En los programas de estudio de idiomas en el extranjero de las 3 empresas, el estudiante recibe un <b>certificado que avala el nivel alcanzado del idioma.</b></li> <li>• EF posee <b>un itinerario establecido, con actividades programadas dentro de un cronograma</b> para todos los días.</li> <li>• EF ofrece <b>varias opciones de actividades, fuera de los estudios</b>, entre las cuales se puede escoger.</li> <li>• Las 3 agencias poseen gran variedad de destinos como <b>Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Escocia, Irlanda, Malta,</b></li> </ul>



SUSTITUTOS	APEX	OVERSEAS LIFE EXPERIENCE (OVLEX)	EDUCATION FIRST (EF)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
				Marruecos, Australia, Nueva Zelanda, India, Italia, Singapur, Sudáfrica, Francia, Suiza, Alemania, Austria, Japón y China.
<b>Plaza</b>	Las oficinas se encuentran ubicadas en <b>un lugar céntrico y de fácil acceso de la ciudad, son limpias, acogedoras, bien iluminadas, amplias y ordenadas, tienen un ambiente apropiado de trabajo. La decoración está acorde con las actividades que realiza la empresa</b> , existen gran cantidad de banderas de todos los destinos para viajar que ofrece APEX y también cuadros con las fotografías de los ex viajeros.	Su <b>localización es favorable, ya que están en un punto céntrico de la ciudad</b> y sobre todo <b>cerca de algunas universidades</b> e institutos de educación superior. La <b>infraestructura es limitada</b> en cuanto a espacio pues <b>no existe un gran número de personal</b> trabajando en la empresa, las oficinas presentan <b>orden y limpieza</b> .	Sus oficinas están ubicadas en un <b>sector céntrico y privilegiado</b> de la ciudad de Quito. La infraestructura de las <b>oficinas es acogedora, amplia, elegante, bien iluminada y moderna, se respira un ambiente de trabajo agradable y sofisticado</b> . EF tiene un <b>personal numeroso, distribuido en sus distintas áreas administrativas</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las 3 empresas tienen sus oficinas <b>ubicadas en lugares estratégicos, de fácil acceso y céntricos de la ciudad</b>.</li> <li>La investigadora se llevó una <b>mejor impresión de las agencias</b> cuyas oficinas eran <b>amplias, limpias, modernas, ordenadas, elegantes, sofisticadas, con decoración de acuerdo a las actividades que desarrollan en la empresa y presentaban una atmósfera propicia de trabajo y para acoger a sus clientes</b>.</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Actualmente <b>no se da ningún tipo de descuentos</b> por volumen de participantes, tampoco por temporada del año. APEX hace <b>publicidad mediante prensa escrita, Facebook, YouTube, Skype y por medio de su página web oficial en internet</b> (en la visita que la investigadora realizó a APEX, el agente no mencionó la existencia de ninguno de los portales anteriormente descritos). APEX tiene en sus oficinas <b>hojas volantes</b> con información para sus clientes.	OVLEX actualmente <b>sí ofrece descuentos por volumen de participantes (de 10 en adelante) y por temporada del año</b> . OVLEX hace <b>publicidad mediante prensa escrita, Facebook, Skype y por medio de su página web oficial en internet</b> (la agente invitó a que se visite la página web oficial y la fan page de Facebook). OVLEX tiene en la sala de espera <b>hojas volantes</b> para contribuir con su promoción como empresa.	EF actualmente <b>sí ofrece descuentos por volumen de participantes, por tipo de curso (intensivo o general) y por temporada del año</b> . EF hace <b>publicidad mediante prensa escrita, Facebook y por medio de su página web oficial en internet</b> (la agente invitó a que se visite la página web oficial y la fan page de Facebook). EF <b>obsequia a quien visita sus oficinas en busca de información, un folleto tipo libro</b> que contiene una información bastante completa sobre los todos los programas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estas agencias ofrecen <b>descuentos por volumen de participantes y temporada del año</b> (a excepción de APEX)</li> <li>Estas agencias hacen <b>publicidad por medio de prensa escrita, redes sociales, página web oficial y hojas volantes</b></li> <li>EF <b>obsequia un folleto tipo libro a sus clientes potenciales</b> con los detalles de cada programa.</li> <li>EF <b>envía un folleto digital con toda la información completa de sus programas a sus clientes antiguos y potenciales</b>.</li> <li>EF hace un <b>seguimiento a sus clientes antiguos y potenciales para comunicarles sus promociones</b>.</li> </ul>

SUSTITUTOS	APEX	OVERSEAS LIFE EXPERIENCE (OVLEX)	EDUCATION FIRST (EF)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
			educativos que ofrece, además también envía un folleto digital vía mail. Los asesores de EF regularmente llaman y envían mails a los clientes antiguos y potenciales para contarles acerca de promociones que tiene la empresa.	
<b>Precio</b> (aproximado para el mes de octubre del 2014)	1. Programa de Perfeccionamiento de un Idioma Extranjero. (Ejemplo: Canadá, curso intensivo de inglés, alojamiento con familia anfitriona, 12 semanas - \$7000 aproximadamente) 2. Programa de Experiencia Laboral de Verano - Work and Travel: \$1350	1. Work and Travel: \$1222 2. Work and Study: desde \$2500 a \$8000 (dependiendo de su tiempo de duración, la mínima es de 9 semanas). 3. Estudio de idiomas. (Ejemplo: Boston-USA, alojamiento con familia anfitriona, 3 meses - \$4000 aproximadamente)	1. Estudio de idiomas en el extranjero. (Ejemplo: Miami-USA, 12 semanas, curso intensivo, alojamiento con familia anfitriona - \$10225 aproximadamente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los precios de APEX Y OVLEX son similares en programas con características parecidas, son competencia directa; EF tiene precios mucho más elevados y ofrece programas para un target con mayores ingresos monetarios.</li> <li>EF es la única empresa que ofrece un plan de pagos, con el fin de hacer más cómodo el financiamiento del programa.</li> <li>Las 3 agencias admiten pagos en efectivo y con tarjeta de crédito.</li> </ul>
<b>Servicio</b>	La rapidez con que se atiende al cliente en la recepción al momento que llega es inmediata y la actitud también es buena. En general el servicio prestado por el personal de la agencia es aceptable, sin embargo sólo el agente encargado de dar información sobre los programas, tuvo un desempeño regular, porque no estaba preparado y no conocía a profundidad sobre todos los programas y sus características, solamente de algunos; su	La agente que atendió a la investigadora la recibió de forma inmediata en el momento en que llegó y ella misma le explicó en qué consiste cada programa. Brindo un servicio al cliente muy bueno, el tiempo que dedicó a contestar las preguntas que se le hizo fue considerable, fue amable y estaba bien capacitada, proporcionó toda la información solicitada y muchos más detalles, conocía a fondo todas las particularidades de los programas, se preocupó por	La atención al cliente de esta organización es inmediata y excelente de principio a fin. La gestión de la asesora fue muy completa, incluso superó las expectativas de lo que se tenía planeado averiguar. Se encargó de crear un ambiente cómodo, agradable y de confianza; contestó todas las dudas e incertidumbres planteadas, y trato de armar el programa perfecto que se adecuara a las necesidades específicas y particulares del	<ul style="list-style-type: none"> <li>La investigadora valoró de una mejor manera a las agencias que prestaron una atención inmediata al cliente, cuyos asesores conocían a la perfección cada producto que ofrece la agencia, y cuya imagen era impecable y además se tomaron un tiempo considerable para atender todas sus dudas y satisfacer sus necesidades.</li> <li>Es clave una buena actitud y predisposición para poder brindar un excelente servicio al cliente que supere sus expectativas, además de generar un ambiente cómodo y de confianza.</li> </ul>

SUSTITUTOS	APEX	OVERSEAS LIFE EXPERIENCE (OVLEX)	EDUCATION FIRST (EF)	OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES
	<p>actitud tampoco fue la ideal, no le dedicó un tiempo considerable a la investigadora, pues dio una explicación muy breve y tampoco generó un ambiente de confianza con el cliente. Después de la visita no hubo un seguimiento del potencial cliente y tampoco se obtuvo respuesta acerca de la cotización de un programa que se solicitó a través de la página web, sólo se consiguió esa información cuando se llamó a la agencia y se preguntó directamente.</p>	<p>crear una atmósfera de familiaridad con el cliente. Terminada la visita se comprometió a enviar mayores detalles de los programas vía mail y cumplió, sin embargo tardó 72 horas en hacerlo.</p>	<p>cliente, razón por la que empleo un tiempo bastante considerable en atender a la investigadora. La asesora tenía una magnífica actitud y predisposición. EF hace un detallado seguimiento del cliente luego de su visita, envía mails y hace llamadas a los clientes antiguos y potenciales para comunicar novedades acerca de los programas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe haber un <b>seguimiento del cliente</b>, sobre todo responderle de forma inmediata sus dudas manifestadas posteriormente a su visita a la empresa y no hacerlo esperar demasiado.</li> </ul>
<p><b>CONCLUSIÓN GENERAL:</b> La investigadora al visitar cada una de las tres agencias concluyó que ninguna es competencia directa de SPROCKET INTERNACIONAL, pues no ofrecen viajes con las mismas características; sin embargo realizar la técnica del cliente fantasma fue muy útil, pues se identificaron aspectos buenos en estas empresas que se pueden imitar y también fueron detectados varios errores que en lo posible SPROCKET INTERNACIONAL debe evitar cometer. Se recogió información cualitativa muy valiosa que le permitió darse cuenta a la investigadora de algunas pautas de cómo prestar una mejor atención al cliente, y cuál debe ser el estado idóneo en que se debe mantener la infraestructura e instalaciones de las oficinas.</p> <p>En lo que se refiere al personal de la compañía, la investigadora obtuvo una idea más clara de cuál es la imagen adecuada que deben presentar los empleados, asimismo si es que está el colaborador bien capacitado y formado para atender a los clientes o no, también se determinaron parámetros para evaluar el trato por parte de los empleados hacia los consumidores, además se identificaron maneras para percibir si el personal conoce a la perfección los productos que ofrece la compañía o no, y si el tiempo que se dedica al cliente es suficiente.</p> <p>Otras consideraciones que debe tomar en cuenta SPROCKET INTERNACIONAL es la importancia de atender de forma inmediata al cliente desde el momento que ingresa a sus oficinas, se rescató además lo necesario que es hacer un seguimiento minucioso de los clientes antiguos y potenciales; todo esto para generar una ventaja competitiva que distinga a la empresa del resto y fidelizar a quienes ya son clientes.</p> <p>Se reunió información esencial referente a precios, con el objeto de controlar los mismos en los viajes de SPROCKET INTERNACIONAL.</p> <p>Este estudio ha dado a la investigadora una clara noción sobre lo que SPROCKET INTERNACIONAL está haciendo correctamente y que no, para lograr la meta de mejorar continuamente y prestar un excelente servicio al cliente.</p>				

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### **3.2.5 Encuesta**

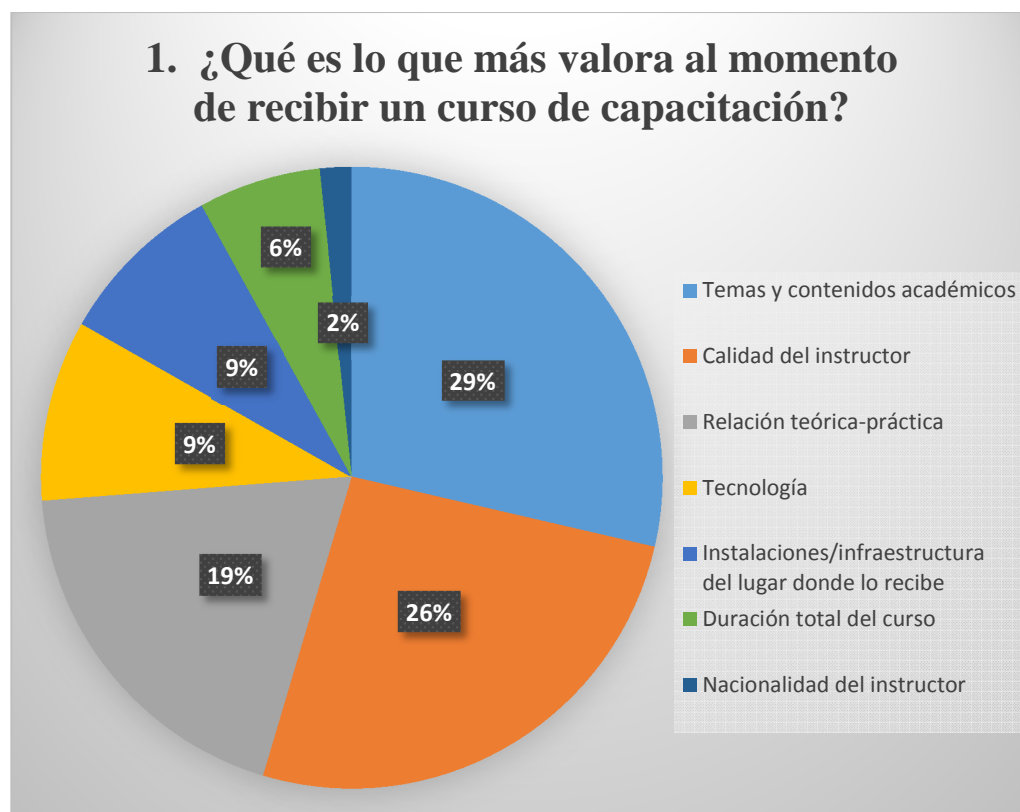
En el mes de diciembre del 2014 se realizaron 390 encuestas a diferentes jóvenes estudiantes de administración, negocios y carreras afines de la PUCE, UDLA, UTE y UIDE.

El cuestionario consta de 10 preguntas, 150 encuestas se las formuló por internet, y el resto fueron entregadas de manera física por la investigadora a cada uno de los jóvenes para que las llenaran con su puño y letra.

Se aplicó este cuestionario con el objetivo de recoger información cuantitativa, fundamental para la realización de esta investigación.

**TABULACIÓN DE LA ENCUESTA: VIAJES ACADÉMICO –**  
**CULTURALES DE LA EMPRESA SPROCKET INTERNACIONAL**

**Gráfico N° 18: Pregunta número uno de la encuesta**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Un 29% que es la mayoría de los encuestados respondió que lo que más valora al momento de recibir un curso de capacitación son los temas y contenidos académicos de las conferencias, ya que la razón principal por la que eligieron asistir a estas charlas es debido a que necesitan o desean adquirir o ampliar sus conocimientos en ese asunto en específico. Es clave para SPROCKET INTERNACIONAL seleccionar con mucho tino y cautela los contenidos, para que los estudiantes se interesen en invertir en uno de estos programas. Los temas deben ser llamativos, actuales y no muy desarrollados en el país, en lo posible

que sean nuevos con el fin de que les lleve a tomar la decisión de viajar al extranjero, al generarles gran expectativa.

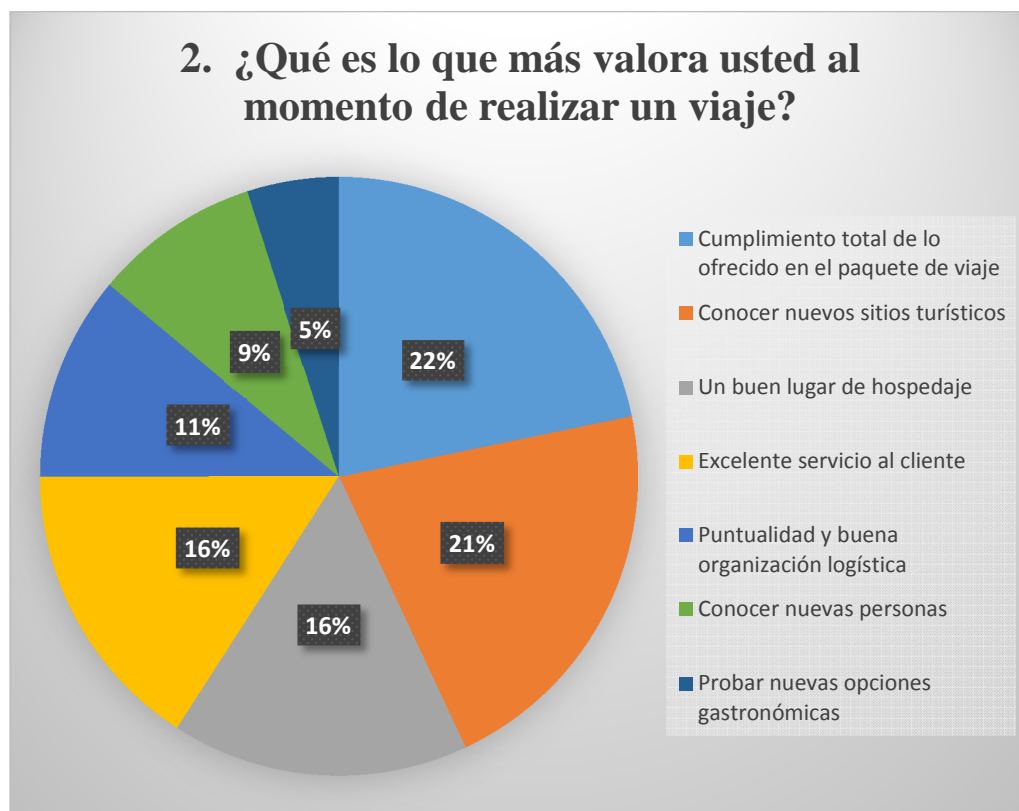
El segundo lugar con un 26% lo ocupa la calidad del instructor, pues los estudiantes coinciden en que es quien marca la calidad de la capacitación, hay que tomar en cuenta que debe ser una persona dinámica, ya que va a tratar con jóvenes, los cuales se distraen o "aburren" con facilidad; la empresa debe esforzarse en buscar un conferencista con un excelente perfil, con experiencia y reconocimiento, para que los participantes se motiven y quieran ir a recibir sus charlas.

La relación teórica-práctica alcanzó un 19%, pues los chicos buscan una capacitación cuyas enseñanzas se puedan llevar a la práctica y no sólo sean un elaborado discurso, la empresa debe preocuparse de que los temas sean claramente aplicativos, y de lo posible asegurarse de que el curso tenga su momento teórico y una parte donde se aplique lo aprendido con casos prácticos.

La tecnología y el estado de las instalaciones en donde se dicte la capacitación alcanzaron una valoración del 9%. Los participantes se sienten más a gusto en un sitio con una adecuada infraestructura para recibir un curso, que sea cómodo y en el cual se respire un ambiente adecuado y agradable para trabajar, con tecnología de punta. La empresa debe prestar mucha atención antes de seleccionar la universidad anfitriona y confirmar que la institución posea lugares con todas estas características.

Los estudiantes puntuaron con un reducido 6% a la importancia de la duración del curso, pues creen que los otros aspectos son más relevantes y tampoco consideran que la nacionalidad del instructor tenga algo que ver con su desempeño, calificando esa opción con un mínimo 2%.

**Gráfico N° 19: Pregunta número dos de la encuesta**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

El cumplimiento total de lo ofrecido en el paquete de viaje alcanzó un 22%, es decir es lo que más valoraran los encuestados al momento de viajar, porque sería inconcebible para ellos que se cancelara una conferencia, se cambiara de instructor, o se les lleve a conocer lugares turísticos que no correspondían, etc., es decir al pagar por algo esperan recibir justamente lo que se especificó. SPROCKET INTERNACIONAL debe confirmar y asegurarse de tener todo

bajo control antes de ofrecerle algo al cliente, y ya durante el viaje velar porque todo se cumpla al pie de la letra, para llenar primero las expectativas de los chicos y luego preocuparse por excederlas.

Un 21% corresponde a conocer nuevos sitios turísticos, ya que es básicamente la razón principal por la que viajan, porque quieren ir a un lugar donde nunca antes habían estado o simplemente les gustó tanto que decidieron volver; la empresa debe investigar e indagar muy bien sobre cuáles son los espacios más demandados por los turistas, aquellas partes emblemáticas del país anfitrión, en donde una fotografía es infaltable para llevar a los estudiantes a visitarlas.

El 16% de los encuestados dijo que es muy importante tener un buen lugar donde hospedarse, y que el servicio al cliente que se les brinde sea excelente, porque necesitan tener la convicción de que sus pertenencias van a estar seguras, de que el lugar donde van a descansar va a ser aseado y cómodo, etc.; también de que el personal que va a atenderlos sean muy profesional, y que se preocupe por satisfacer sus necesidades con una buena actitud y predisposición para ayudarles a resolver cualquier tipo de inconveniente.

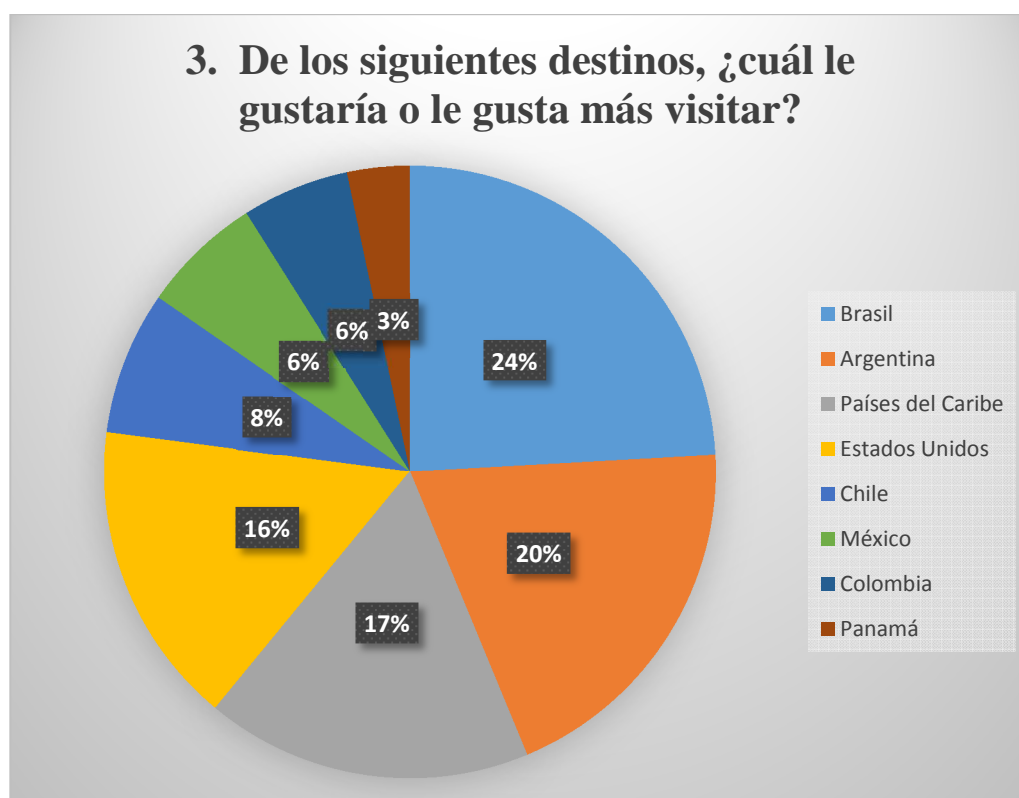
SPROCKET INTERNACIONAL debe buscar un sitio de hospedaje con todo lo necesario para que la estadía sea placentera, y sobre todo indicarles claramente cuáles son las características que posee el hotel a los participantes antes del viaje, para posteriormente no tener ninguna clase de conflicto; la empresa debe formar a su personal de manera que estén en capacidad de cumplir con las exigencias de sus clientes y también asegurarse de que las personas ajenas a la empresa que



van a atender a los jóvenes en el país anfitrión, igualmente cumplan con estos requisitos.

La puntualidad y buena organización logística alcanzó un nada despreciable valor del 11%, es esencial que todo se desarrolle como se tenía previsto, en el lugar y hora precisa con el fin de no alterar el cronograma de actividades. En los viajes lo óptimo sería que un representante de MIND TOURS acompañe al grupo, pues esta empresa es la que se encarga netamente de los asuntos logísticos y está empapada del tema, esto aseguraría el éxito de la experiencia; actualmente sólo va un representante de SPROCKET INTERNACIONAL junto con los estudiantes, motivo por el cual un miembro de MIND TOURS en el viaje aseguraría la calidad.

Los encuestados valoraron conocer nuevas personas con un 9% y con un 5% probar nuevas opciones gastronómicas, ya que lo que primordialmente se busca es capacitarse y hacer turismo, y en cambio estos dos aspectos ya quedan implícitos en el viaje, pues necesariamente al visitar un país extranjero, vas a conocer gente y a degustar la comida con la cual se alimentan sus habitantes.

**Gráfico N° 20: Pregunta número tres de la encuesta**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

La mayoría de universitarios encuestados dijo que se inclina por Brasil, llegando este destino a tener una valoración del 24%, pues es una nación con gran cantidad de atractivos turísticos y ganó mucha popularidad con el último mundial de fútbol del cual fue anfitrión; los miembros de SPROCKET INTERNACIONAL solamente han organizado un viaje a este país en una única ocasión, deberían considerar en volver a hacerlo.

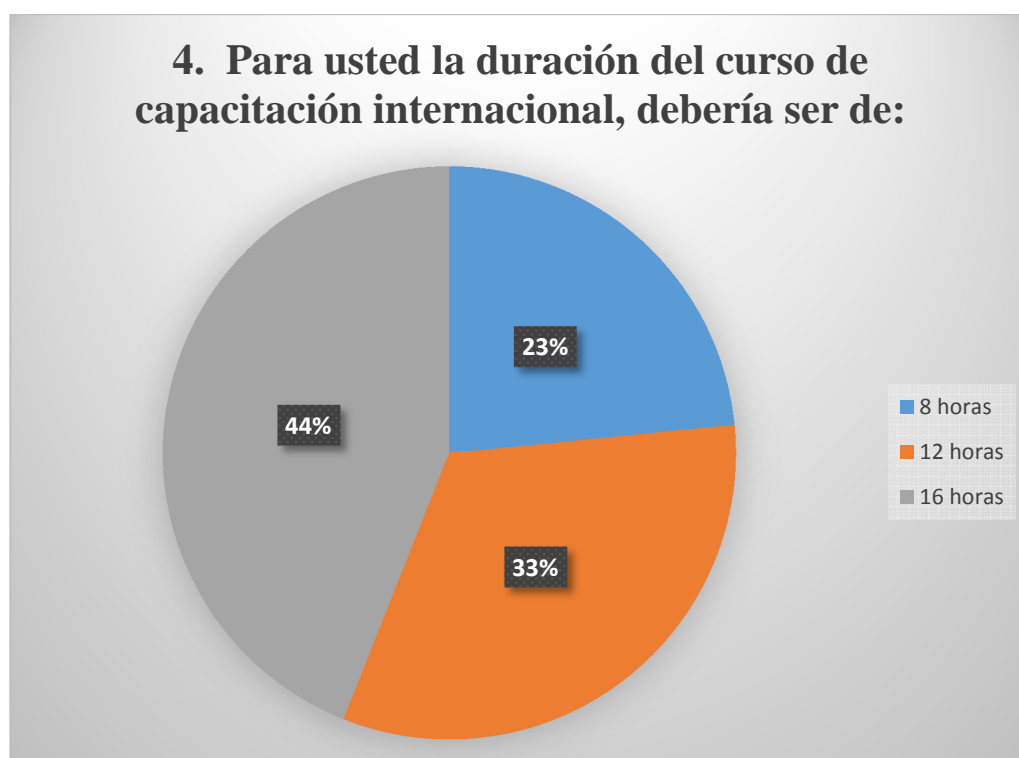
El segundo lugar es para Argentina con un 20%, ya que es una nación con gran acogida y que resulta interesante para los ecuatorianos, debido a que es uno de los países más desarrollado en América Latina. La empresa ha realizado ya 4 viajes a este país pues conoce de su potencial, es el destino que ha sido ofertado

por SPOCKET INTERNACIONAL la mayor cantidad de las veces que se han organizado los programas y se debería seguir haciendo.

El tercer puesto lo ocupan los Países del Caribe con un 17%, esta región llama mucho la atención por la cantidad de islas paradisíacas y playas exóticas que la conforman, además por poseer un clima cálido privilegiado todo el año; la compañía nunca ha hecho un viaje para alguno de los países que conforman esta zona, por lo que debería tomar en cuenta el considerable porcentaje de personas que escogieron este destino y empezar a armar programas en varios Países de Caribe, pues tendrían una notable acogida.

Estados Unidos ocupa un 16%, un porcentaje nada despreciable, porque es una potencia mundial que posee gran diversidad de sitios turísticos, aquí se encuentran algunas de las ciudades más importantes del mundo, es un centro de negocios a nivel mundial y su población está conformada por personas de todos los rincones del planeta. La empresa al darse cuenta de la cantidad de personas que demandan este destino, por primera vez va a realizar un viaje a esta nación la última semana de enero del presente año, específicamente a la ciudad de Miami.

Países como Chile alcanzaron un 8%, México y Colombia un 6% y Panamá tan sólo un 3%; SPROCKET INTERNACIONAL anteriormente ha realizado viajes a Colombia por 2 ocasiones y a Chile una vez.

**Gráfico N° 21: Pregunta número cuatro de la encuesta**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Un 44% de los encuestados manifestó que le gustaría que la duración total del curso fuese de 16 horas, ya que si se está pagando por una capacitación la misma debe ser lo más completa posible, para garantizar la obtención de un sólido conocimiento; en especial los padres de familia son los más interesados en este asunto, pues están conscientes de lo importante que es invertir en la educación de sus hijos. SPROCKET INTERNACIONAL debe procurar que la capacitación dure la mayor cantidad de tiempo posible, ya que este factor como se dijo anteriormente influye mucho en la decisión de compra de los padres, quienes la mayoría de las veces son los que costean estos programas.

Un total de 12 horas de duración alcanzó un 33%, lo cual no es nada insignificante, y un 23% de los encuestados dijo que sólo le gustaría que la

duración sea de 8 horas; como indican los porcentajes la tendencia es que el tiempo dedicado a la capacitación trate de ser lo más extenso posible, ya que adquirir nuevos conocimientos es una de las principales prioridades de estos viajes.

**Gráfico N° 22: Pregunta número cinco de la encuesta**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

El primer lugar es para una duración de todo el viaje (incluida la parte académica y de turismo) de 5 a 6 días con un 50%, pues es una jornada considerable y que justifica la cantidad de dinero que se pagó, y es un lapso de tiempo prudencial para alcanzar a cubrir todas las actividades planificadas con tranquilidad. La empresa debe tomar en cuenta que no debería alejarse mucho de este rango al momento de armar los viajes, ya que por la edad en la que se encuentra el target,

algunos de los jóvenes ya tienen obligaciones laborales, motivo por el cual ya no es tan factible ausentarse por tanto tiempo.

Un porcentaje muy cercano del 46% lo ocupa la duración de 7 a 8 días, ya que muchas personas cuando se trata de viajar sienten que nunca son suficientes y finalmente un reducido 4% exteriorizó que el viaje debería durar máximo 3 días.

**Gráfico N° 23: Pregunta número seis de la encuesta**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

El primer lugar lo ocupan los temas de negociación y marketing relacional y CRM (customer relationship management) con un 15%, debido a que son

contenidos muy interesantes para los estudiantes, ya que ellos están conscientes de que la tendencia para tener éxito hoy en día es desarrollar habilidades para resolver conflictos de forma dialogante y pacífica, con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, mucho más agradables, sólidas y sobre todo rentables, basándose en la satisfacción de los mismos; por esta causa la empresa debería considerar continuar desarrollando seminarios con estos temas, SPROCKET INTERNACIONAL ya ha realizado anteriormente 2 capacitaciones relacionadas con negociación y 2 acerca de marketing relacional y CRM.

El tema de liderazgo alcanzó una valoración del 13%, ya que los estudiantes esperan algún día estar a cargo de un grupo de personas y esta herramienta es fundamental para motivarlos y alcanzar las metas propuestas, por lo cual deben desarrollar sus habilidades para influir en los demás; SPROCKET INTERNACIONAL nunca ha organizado charlas con este contenido y debido a la aceptación que muestran los datos, debería tratar este tema en próximos programas.

Un nada despreciable 11% ocupa estrategia comercial, ya que los jóvenes conocen la trascendencia y la vitalidad de tener un plan para que los productos lleguen al mercado, tengan éxito y que la empresa sobreviva en el tiempo. También el tema de emprendimiento llamó mucho la atención de los encuestados, alcanzando el mismo porcentaje, porque muchos de los chicos al estudiar carreras administrativas tienen la ilusión de algún día ser propietarios de un negocio. Con esta información obtenida, SPROCKET

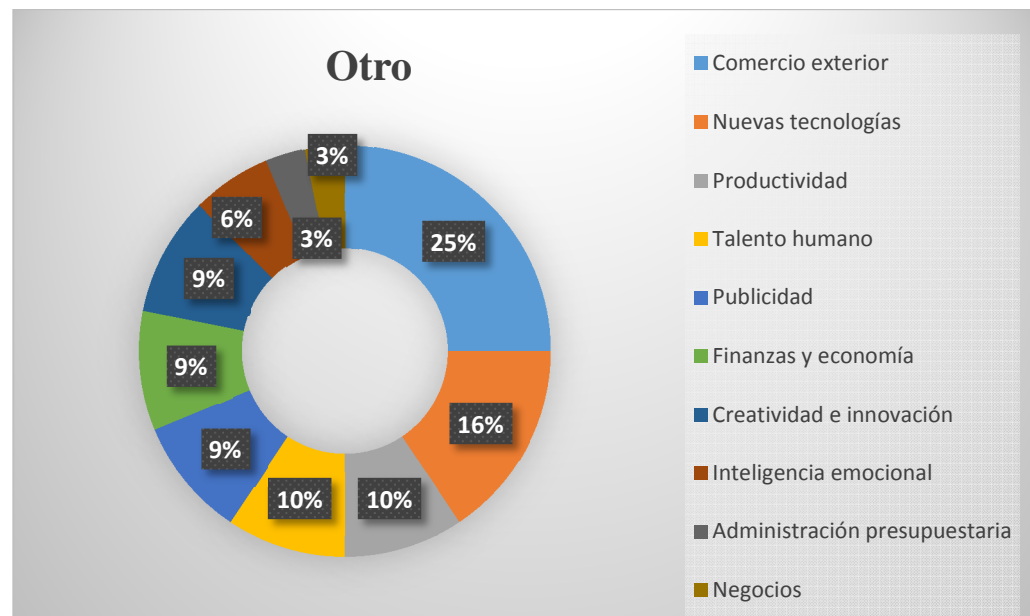
INTERNACIONAL tiene una gran oportunidad de empezar a desarrollar programas cuyas charlas tengan estos contenidos, ya que nunca antes estos temas han sido tomados en cuenta por la empresa.

El neuromarketing fue valorado por los encuestados con un 10%, el marketing digital y la programación neurolingüística (PNL) con un 9%, estos contenidos resultan muy seductores para los estudiantes debido a que son temas poco desarrollados en nuestro país, razón por la cual les crea expectativa, además estas tendencias han ido adquiriendo gran popularidad en los últimos tiempos.

Finalmente el tema relacionado con ventas alcanzó un reducido 4%, la empresa en una ocasión ya ha organizado un viaje cuya capacitación hacía referencia a ventas estratégicas y medición de la satisfacción del cliente.

Un 3% de los encuestados manifestó que le gustaría que se tomaran en cuenta otro tipo de contenidos que no fueron considerados y los sugirieron en la encuesta, los cuales se presentan tabulados a continuación:



**Gráfico N° 24: Otros posibles temas para los seminarios**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Debido a que el cuestionario estuvo dirigido a estudiantes universitarios de administración, negocios o afines, las sugerencias fueron de temas relacionados a estas carreras. Un total de 32 encuestados propusieron 10 nuevas ideas para los contenidos de los seminarios.

Comercio exterior es el tema que ocupa el primer lugar con un valor equivalente al 25%, por la gran importancia de tener relaciones mercantiles con otros países para lograr que el negocio crezca y traspase fronteras; el segundo lugar es para el tema relacionado al de nuevas tecnologías con un 16%, pues los estudiantes saben que es clave para que la empresa esté a la vanguardia, destaque de las demás y mejore continuamente.

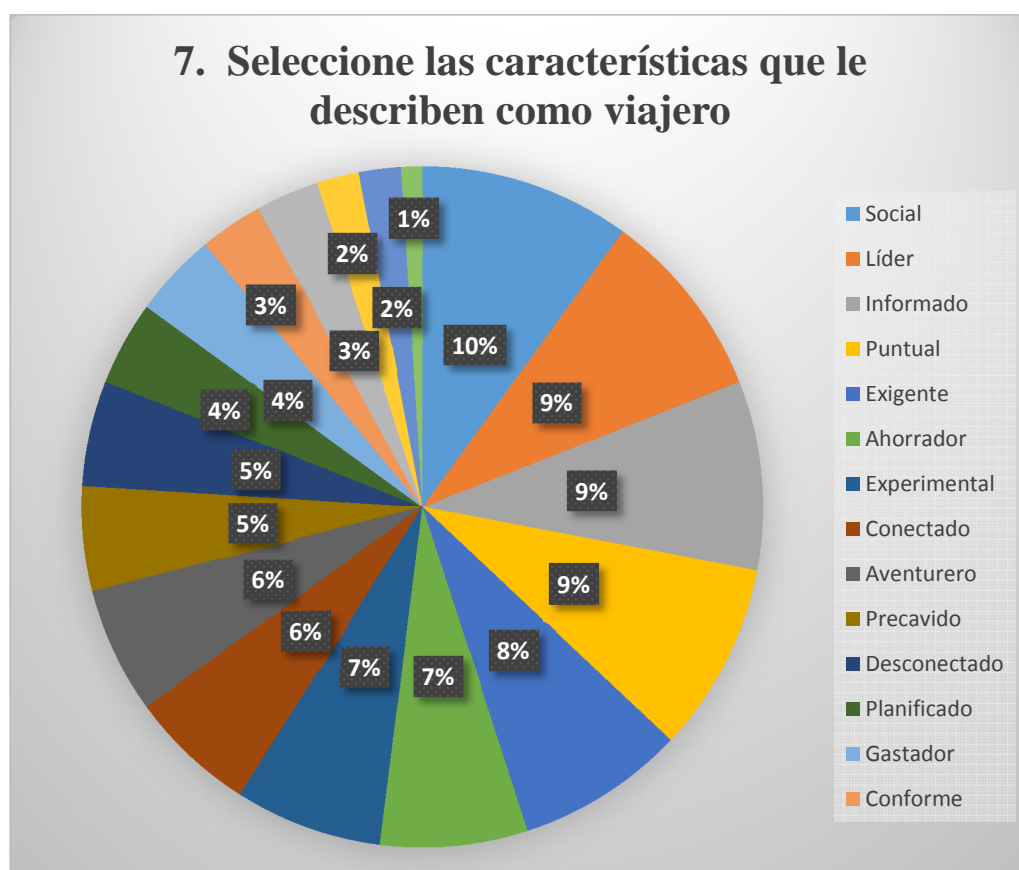
Productividad y talento humano alcanzaron un considerable 10%, ya que son asuntos que no se pueden dejar de considerar y son ejes principales en la gestión

empresarial. Muy de cerca valorados con un 9% están los contenidos referentes a publicidad, finanzas y economía y creatividad e innovación, este último tema ha ido tomando fuerza los últimos años, porque las empresas ahora más que nunca están conscientes de que es indispensable innovar para ser competitivo.

Posiblemente al desconocimiento que existe acerca del tema de inteligencia emocional sólo un 6% de los 32 encuestados que sugirieron alternativas, lo mencionó.

Solamente un 3% expresó su interés en temas de administración presupuestaria y negocios.

**Gráfico N° 25: Pregunta número siete de la encuesta**



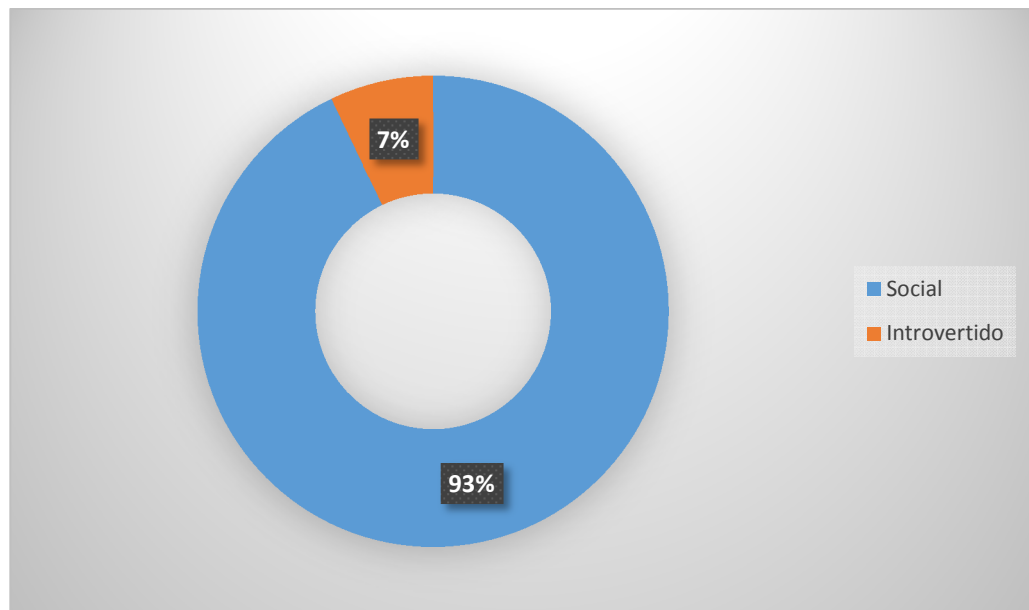
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Cada encuestado seleccionó las particularidades que ellos mismos consideran les definen como viajeros. El gráfico de arriba muestra una visión global de las características que predominan y cuáles no, entre los jóvenes que llenaron el cuestionario.

A continuación se presenta la tabulación por separado de cada par de opciones entre las cuales había que escoger, con el fin de tener un claro panorama acerca de cómo se califican estos estudiantes que forman parte del target.

**Gráfico N° 26: Social vs introvertido**



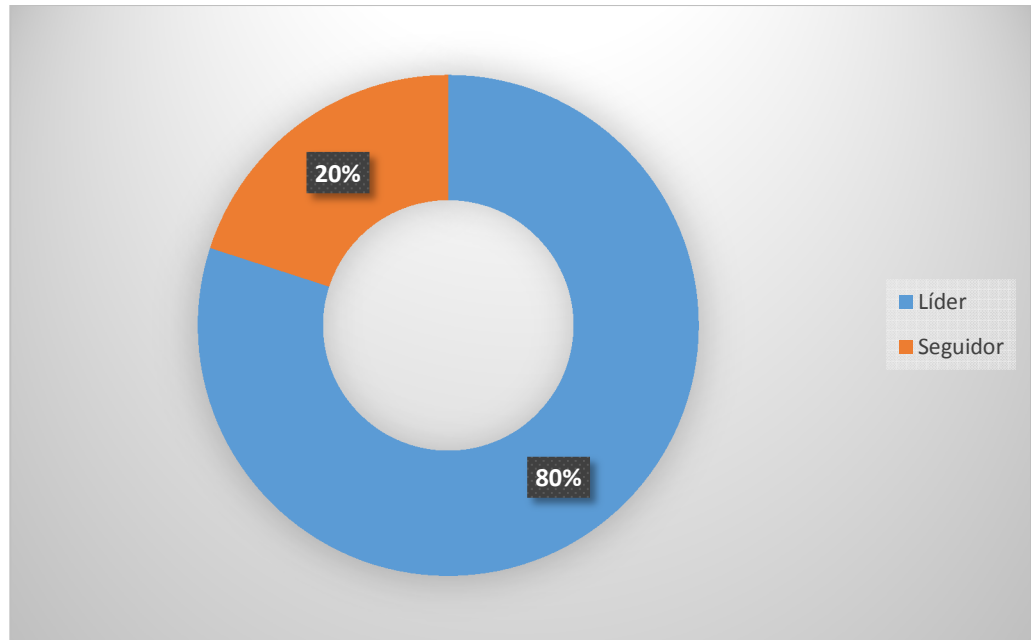
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

La mayoría de los chicos con un 93% se describieron como sociales, pues debido a la edad por la cual atraviesan se sienten interesados y disfrutan mucho al conocer nuevas personas y también de compartir experiencias dentro de un grupo; este indicador le sirve a la empresa para darse cuenta que debe continuar

ofreciendo viajes en conjunto y desarrollar sus actividades colectivamente, ya que solamente un 7% se autocalificó como introvertido.

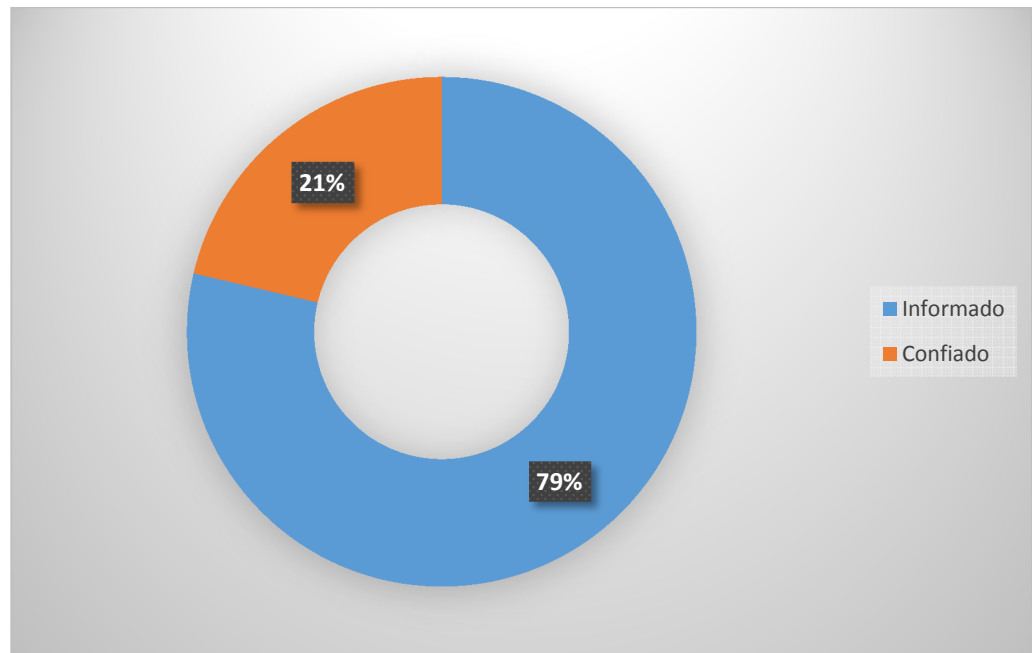
**Gráfico N° 27: Líder vs seguidor**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

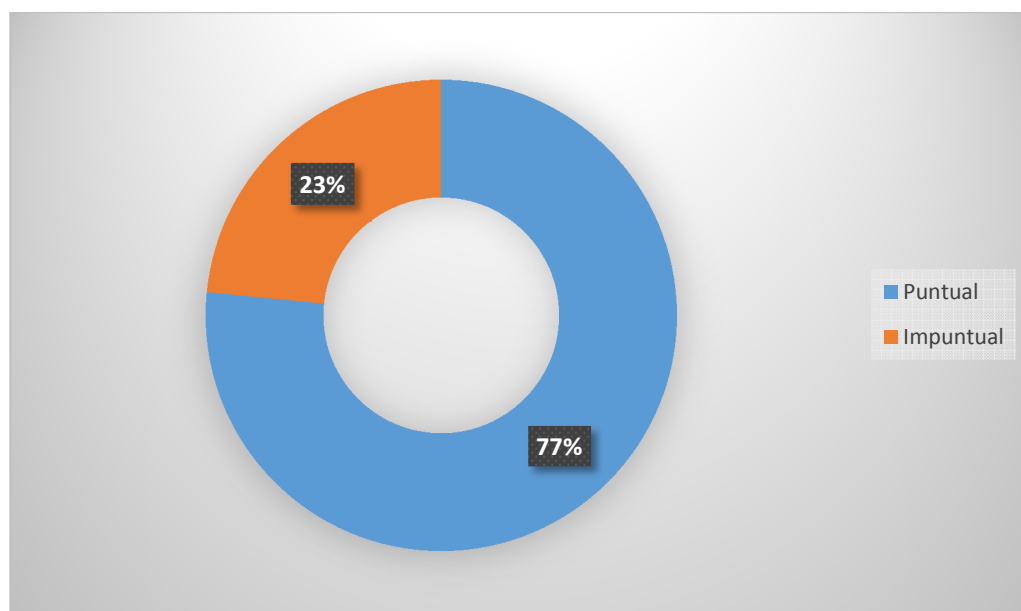
Un 80% se considera líder, porque son los que generalmente guían al resto del grupo con quien viajan, seguramente esto se debe a que el liderazgo es un rasgo genérico en el perfil de muchas de las personas que estudian carreras de administración o afines; ésta es otra de las razones por las cuales SPROCKET INTERNACIONAL debería considerar realizar el curso de capacitación relacionado con liderazgo. Un 20% se valoró como seguidor.

**Gráfico N° 28: Informado vs confiado**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

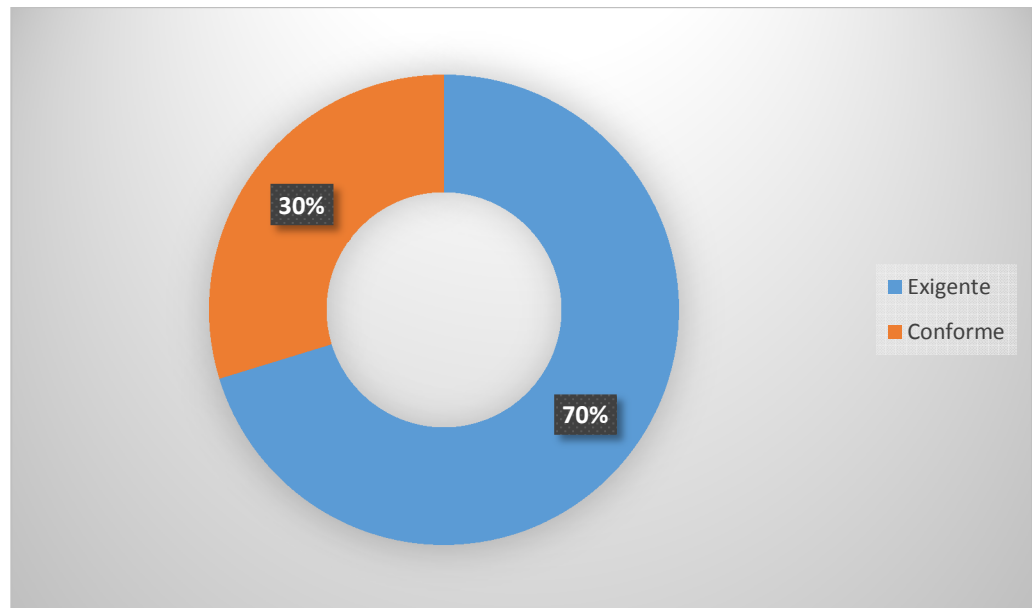
El 79% manifestó que procura informarse bien acerca del lugar al que va a ir antes de viajar, pues al desplazarse a un país extranjero se desconocen muchas cosas e indagar con detenimiento siempre brinda una sensación de seguridad más grande; a causa de esto MIND TOURS junto con SPROCKET INTERNACIONAL deberían ofrecer una charla muy completa antes de que se realice el viaje, en la cual se expliquen todos los por menores a detalle, con el fin de que los estudiantes despejen sus dudas e incertidumbres, contribuyendo a que la experiencia se desarrolle exitosamente. El 21% de los encuestados expresó que no le interesa informarse acerca del lugar a donde va a ir.

**Gráfico N° 29: Puntual vs impuntual**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

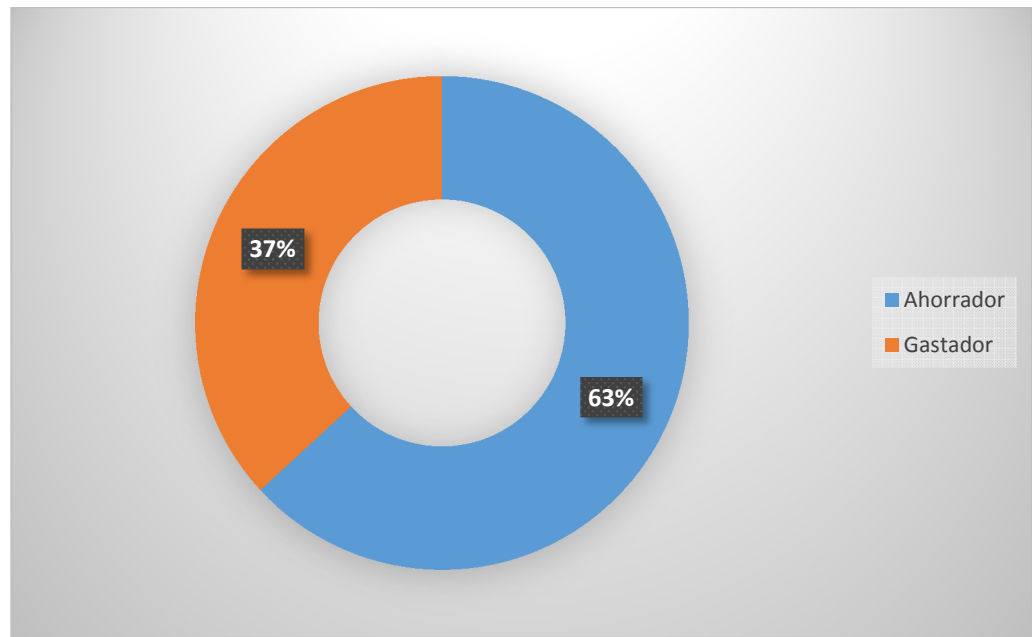
Se consideran puntuales un 77% de los jóvenes, mientras que un nada despreciable 23% exteriorizó que es impuntual, porque nunca llega a tiempo y se atrasa. Este tema debería tratarse con mucha seriedad en las reuniones previas al viaje, para concientizar a los participantes y explicarles las consecuencias de no darle a la puntualidad la debida importancia, ya que en el caso de que no se completaran las horas del curso de capacitación debido a que no estuvieron a tiempo, no se les hace entrega del certificado internacional, lo cual sería inconcebible para los padres quienes pagaron para que sus hijos reciban los seminarios; esto también se debe considerar para las actividades turísticas, pues cuando las personas tienden a llegar tarde hacen que todo el grupo se retrase y se complica el cumplimiento del itinerario.

**Gráfico N° 30: Exigente vs conforme**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

La mayoría dijo que son exigentes, llegando a alcanzar un 70%, porque les gusta que se cumpla al pie de la letra lo ofrecido; SPROCKET INTERNACIONAL debe hacer todo en cuanto esté en sus manos como empresa para que eso ocurra, porque es clave para satisfacer al cliente y fidelizarlo. Un 30% dijo que no se hacen problema y son fáciles de complacer.

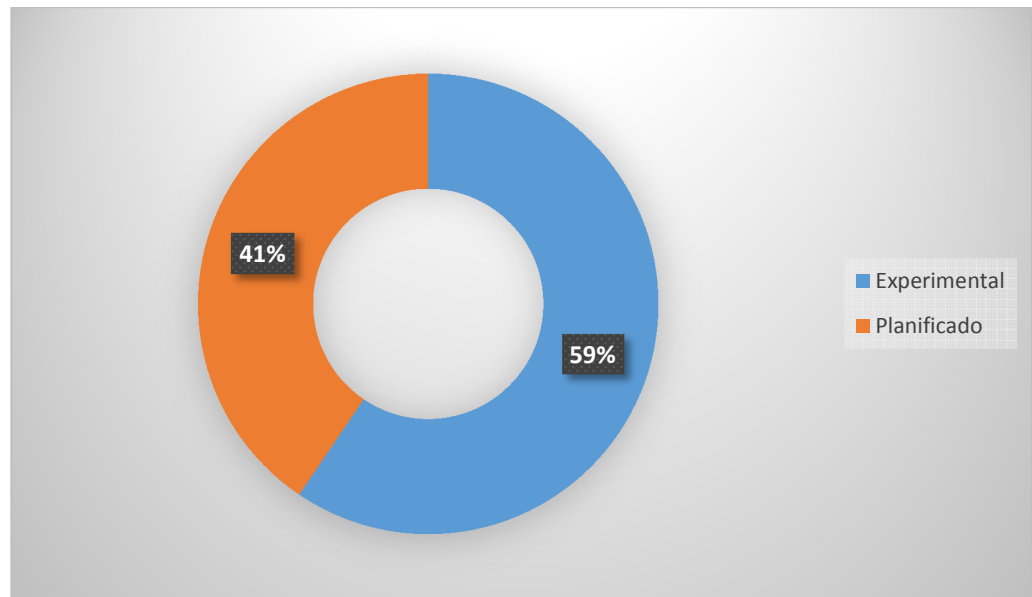
**Gráfico N° 31: Ahorrador vs gastador**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

El 63% se calificó como ahorrador, porque procuran gastar sólo lo necesario. Para el mercado objetivo estos viajes no son un producto sumamente económico, sin embargo están en la capacidad económica de costearlos; la mayoría de los jóvenes encuestados manifestó que durante el programa prefieren ser prudentes y no despilfarrar el dinero. Un 37% se autocalificó como una persona gastadora.

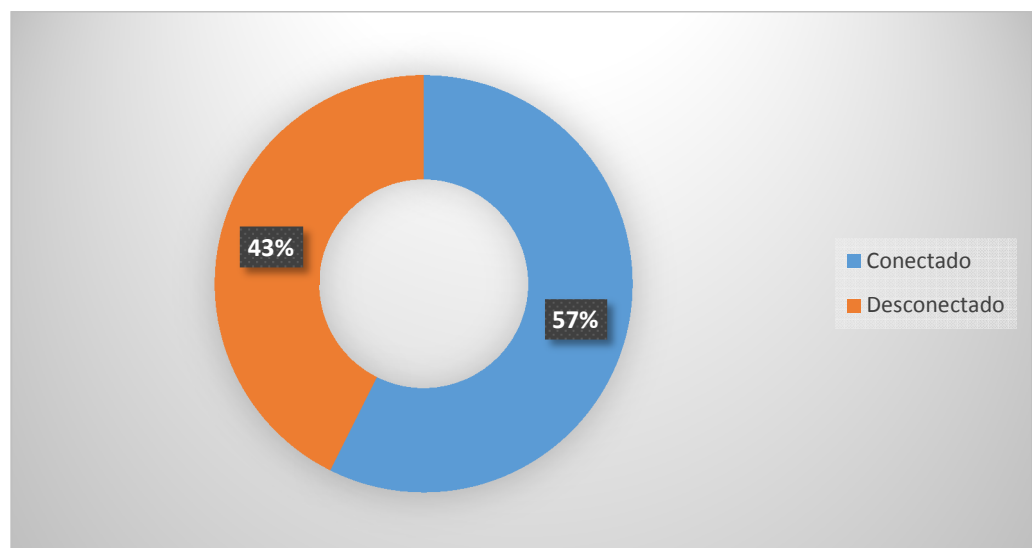


**Gráfico N° 32: Experimental vs planificado**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

El 59% dijo que es una persona experimental, ya que no le gusta programar su viaje y está abierto a experimentar cosas nuevas; los jóvenes tienden a querer probar lo desconocido, pues les despierta su curiosidad y les brinda nuevas emociones y sensaciones. Un 41% sostuvo que es planificado.

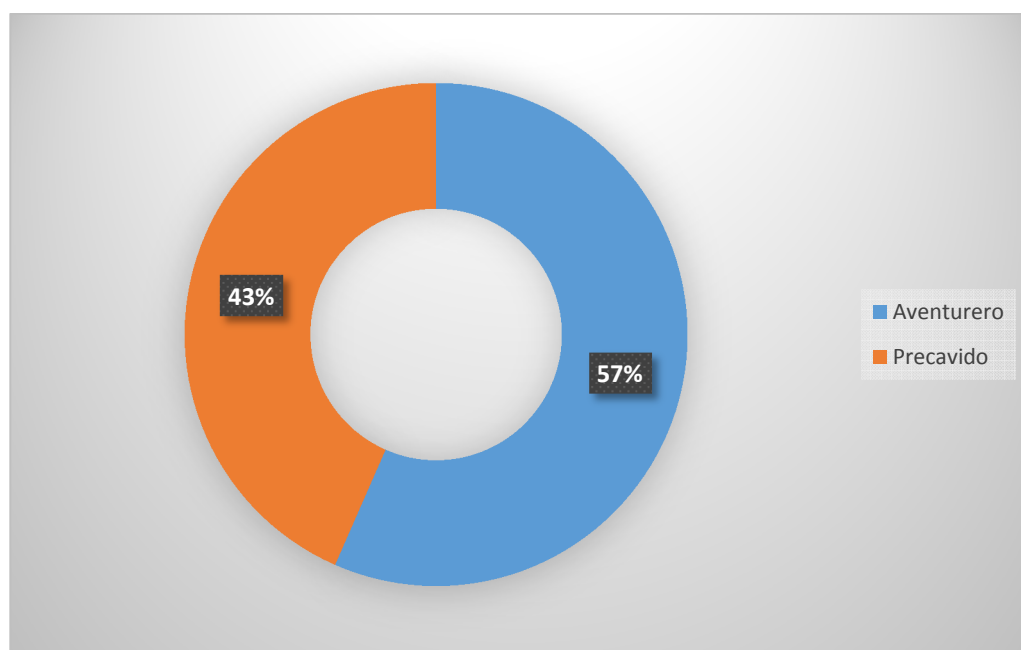
**Gráfico N° 33: Conectado vs desconectado**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

En este caso los porcentajes son muy parejos y hay posiciones divididas, si bien es cierto el segmento de mercado para quienes están dirigidos estos viajes son personas absorbidas por la tecnología, y la gran mayoría ha manifestado que prefiere los medios digitales en cuanto a comunicación se refiere, y en este caso puntual para enterarse de estos programas y sus características, algunos estudiantes se inclinan por olvidarse del resto del mundo durante el desarrollo del viaje; al 43% de encuestados les gusta desconectarse, y en cambio un 57% dijo que no puede pasar un día incomunicado y debe estar conectado.

**Gráfico N° 34: Aventurero vs precavido**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

Al igual que en el gráfico anterior los porcentajes son muy similares, existen viajeros que les gusta y les emociona tomar riesgos, los cuales se consideran aventureros y ocupan un 57%; también hay estudiantes precavidos, quienes prefieren evitar los riesgos y asegurarse de que no les falte nada para su viaje y alcanzan un 43% del total.

**Gráfico N° 35: Pregunta número ocho de la encuesta**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

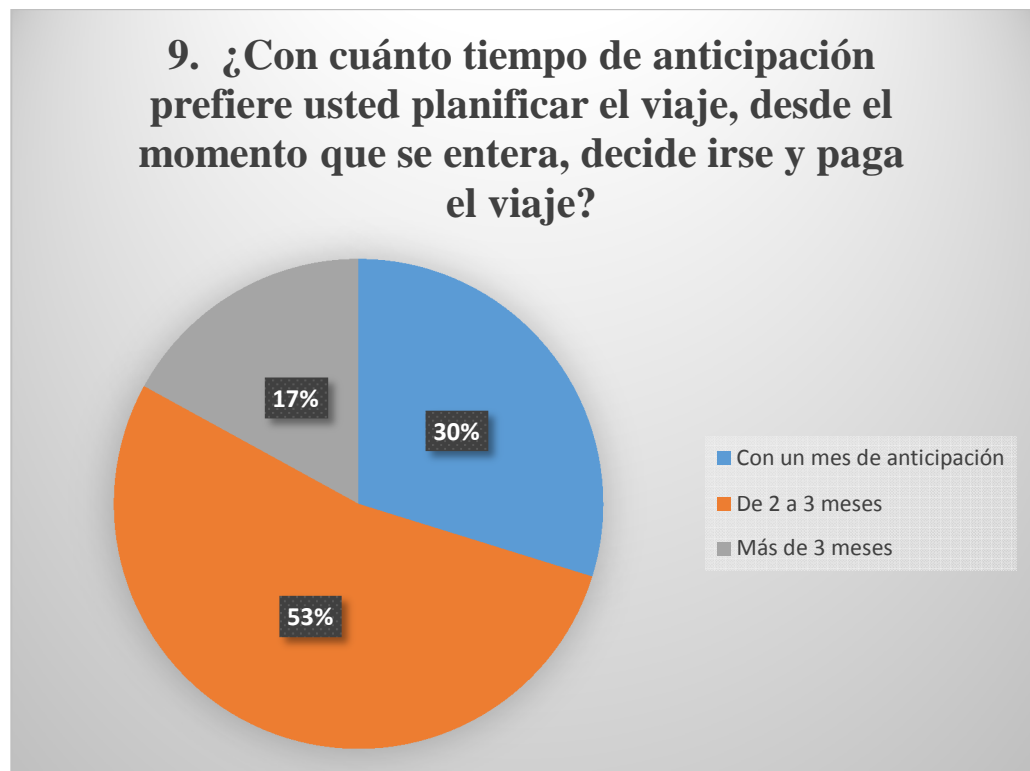
El gráfico muestra que el 45% de los encuestados prefiere enterarse de la existencia y de las características de estos viajes por medio de redes sociales, y un 22% manifestó que a través de la página web oficial de la empresa, es decir un 67% se inclina por medios digitales, lo que significa que el segmento de mercado para el cual están dirigidos los programas es un segmento conectado, pues se trata de jóvenes estudiantes universitarios, cuya tendencia hoy por hoy es "pasar pegados" a sus smartphones.

Es muy importante que SPROCKET INTERNACIONAL se enfoque principalmente en crear una página web oficial llamativa, muy completa, bien diseñada, que contenga toda la información pertinente a los viajes, con testimonios de antiguos viajeros, videos y fotografías de anteriores experiencias; lo mismo se debe hacer con las redes sociales, porque actualmente SPROCKET

INTERNACIONAL no maneja ninguna. Es vital instaurar estos sitios en internet, pues son claves para la publicidad de la empresa.

Un nada despreciable 18% manifestó que le gustaría que un miembro de la empresa visite su aula de clases, porque de esta manera se pueden despejar las dudas que se tengan de forma inmediata, preguntándole directamente al representante de SPROCKET INTERNACIONAL todo lo que quieran saber. Los socios deberían aprovechar su calidad de docentes para tratar de llegar a más estudiantes, al estar en contacto directo con ellos y pedir permiso a las autoridades de las facultades donde imparten cátedras, para armar al menos una vez cada semestre una conferencia informativa acerca de estos programas, ya que el objetivo de SPROCKET INTERNACIONAL de que los estudiantes se preparen cada vez más académicamente, coincide y está alineado con el de las diferentes instituciones educativas.

Finalmente un 15% prefiere la publicidad boca a boca, pues se sienten más seguros al oír de los viajes por medio de la recomendación de un amigo, sobre todo si se trata de gente joven, quienes debido al rango de edad en el que se encuentran, basan gran cantidad de sus decisiones en la confianza que tienen depositada en sus amistades. SPROCKET INTERNACIONAL debe preocuparse por asegurar que sus clientes queden satisfechos luego del viaje, para que luego califiquen como positiva su experiencia ante los demás. Una buena idea sería que en los sitios de internet que cree la empresa, se incluyan testimonios de personas que recomiendan estos programas y garanticen que es una buena inversión.

**Gráfico N° 36: Pregunta número nueve de la encuesta**

**Fuente:** Investigación realizada

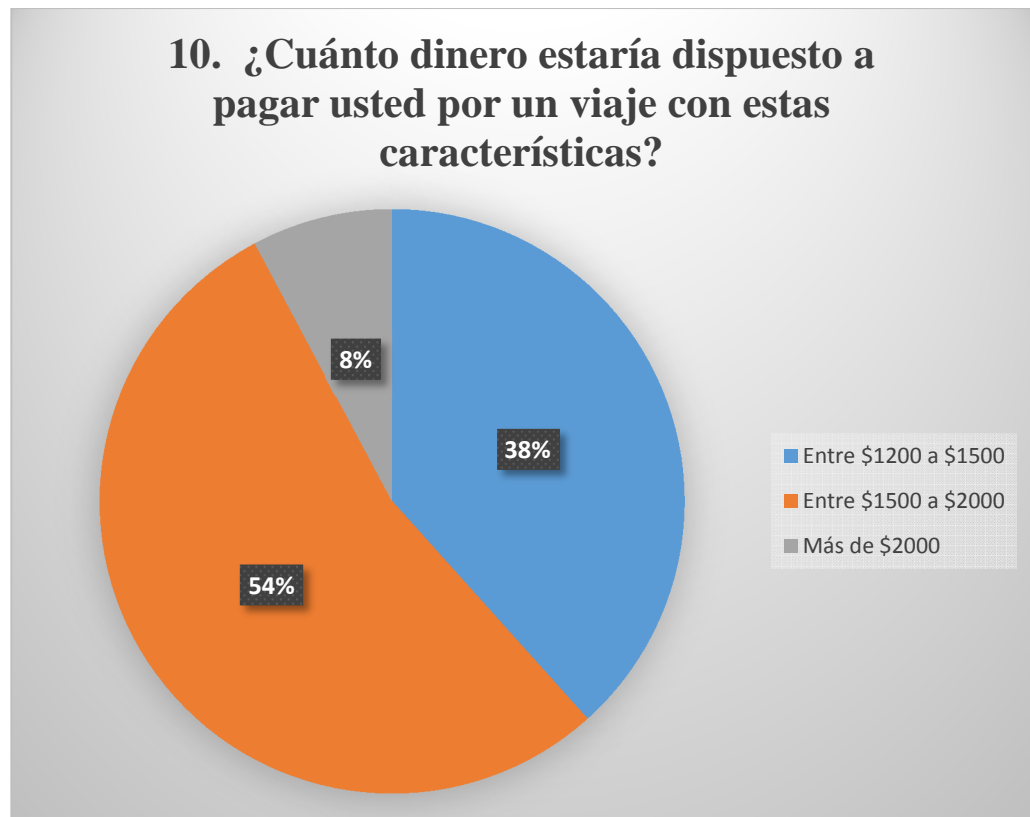
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

La mayoría de encuestados que representan el 53% declaró que le gustaría planificar el viaje con 2 o 3 meses de anticipación, ya que es un tiempo prudencial para poder preparar todos los detalles del viaje con serenidad, garantizando de esta manera que todo esté bien organizado, y en el caso de muchos estudiantes para convencerles a sus padres para que les costeen el viaje; la empresa debe tomar en cuenta esta sugerencia y empezar a planear los programas en este rango de tiempo con el fin de asegurarse de que todo va a llevarse a cabo con éxito.

Un mes de anticipación ocupa el segundo lugar con un valor del 30%, y un 17% de los estudiantes dijo que le gustaría planificar el viaje con más de 3 meses; los

datos tienden a un tiempo medio, ya que un mes podría considerarse como muy poco y 3 meses como excesivo y hasta agobiante.

**Gráfico N° 37: Pregunta número diez de la encuesta**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

El 54% de los encuestados que es la mayoría, dijeron que estarían dispuestos a pagar entre \$1.500 a \$2.000 dólares por un viaje con estas características, ya que creen que un precio dentro de este rango es justo para lo que se ofrece y los beneficios a obtener. SPROCKET INTERNACIONAL debe tratar de manejar costos que le permitan fijar precios dentro de estas condiciones, pues éstos son los montos que están dispuestos a desembolsar las personas que conforman el target para el cual están dirigidos estos programas.

Un 38% expresó que sólo pagarían entre \$1.200 a \$1.500, la empresa si está en la capacidad de ofrecer programas con estos precios, pero obviamente a destinos más económicos y quizás por un tiempo menor.

Finalmente sólo un 8% dijo que estaría dispuesto a pagar más de \$2.000

La empresa debe tomar en cuenta que el tema de los precios es crucial para que los viajes tengan acogida, y que deben estar ajustados y ser coherentes con el destino a donde se va a ir, las actividades que se van a realizar, el tipo de seminarios que se van a dictar, el tipo de hotel, la cantidad de días que va a durar el programa, etc., con el fin de que el cliente sienta que el monto que está pagando está justificado y se sienta satisfecho.

### 3.3 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

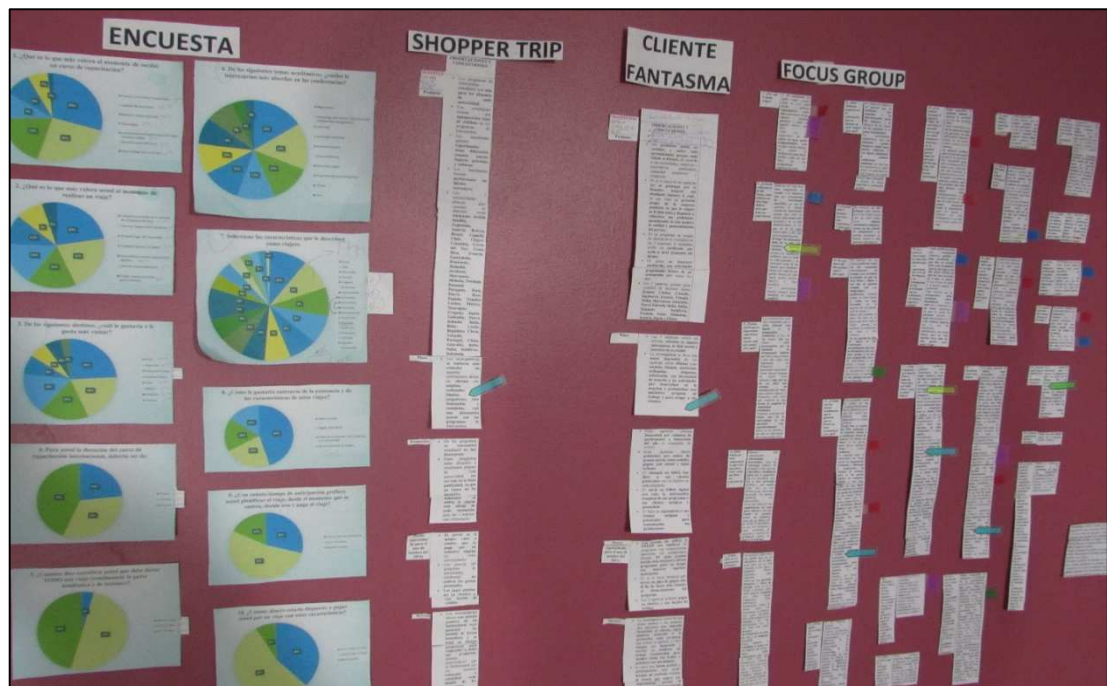
Con la aplicación de todas las diferentes técnicas de recolección de datos descritas con anterioridad, se encontró gran cantidad de información cualitativa y cuantitativa, muy provechosa para la investigación, ya que sin ella es imposible construir adecuadamente los distintos perfiles de consumidores, y por consiguiente también crear las estrategias personalizadas, que hagan del programa una experiencia inolvidable para cada tipo de viajero.

Utilizando la técnica del cross insighting y para tener una mejor perspectiva de los resultados de emplear cada herramienta, la investigadora se valió de una pared para pegar todos los resultados encontrados en la realización del estudio de mercado (como

se muestra en las fotos a continuación), con el fin de que no se escape ningún detalle ya plasmados de esta forma, y procedió a hacer un cruce de la información, para ver qué datos se repetían la mayor cantidad de veces y los que se asemejaban en una técnica y en otra.

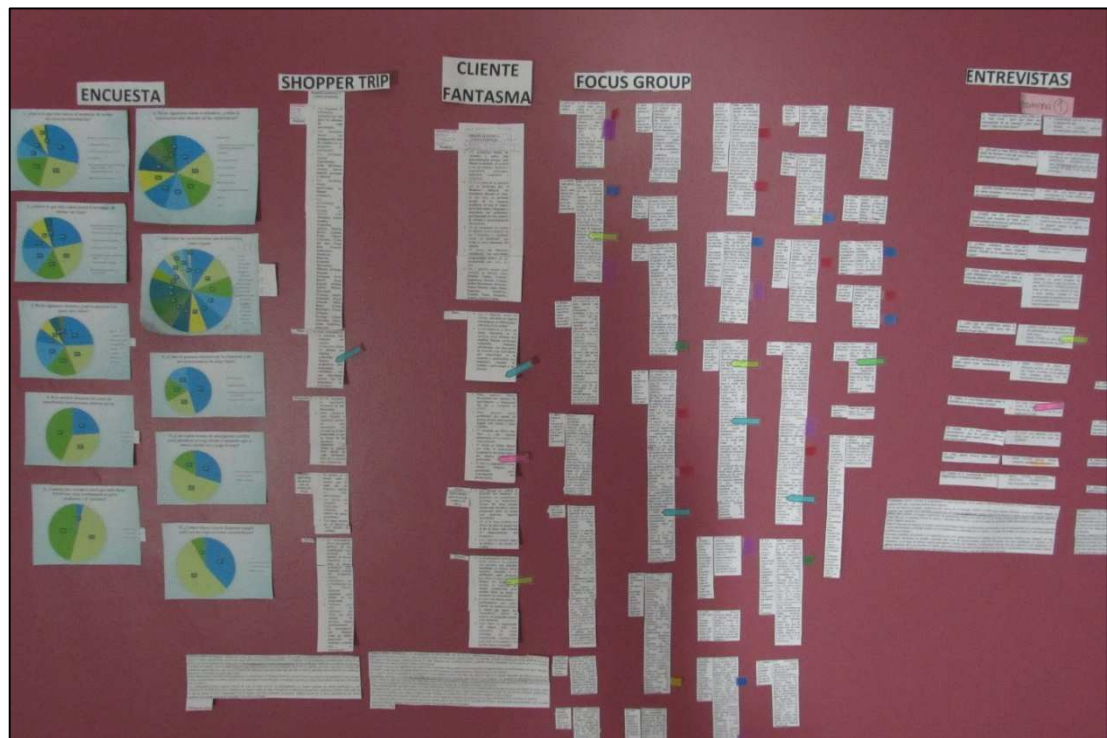
Se detectaron tres tipos de hallazgos: los primarios que son los más relevantes y que se repitieron mucho; los secundarios que tienen una relevancia media, ya que estuvieron presentes en algunas de las técnicas, y finalmente los terciarios que son los de menor relevancia, pues son datos que se encontraron en una sola de las herramientas metodológicas de todas las que se utilizaron.

**Gráfico N° 38: Cruce de información**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.



**Gráfico N° 39: Cruce de información**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

### 3.3.1 Hallazgos primarios

- A los estudiantes les gusta viajar porque **quieren experimentar cosas diferentes**, conocer lugares turísticos, nuevas personas y culturas.
- Un grupo importante de la investigación considera que viajar sin supervisión de algún familiar les hace sentir **independientes**; en algunos casos es la primera vez que muchos estudiantes viajan solos.
- Los estudiantes quieren que el programa esté correctamente organizado en el aspecto logístico. Previo al viaje desean que exista un **cronograma de actividades definido**, concreto, bien planificado y completo, con el fin de

tener una perspectiva general, para darse cuenta de qué tan bien invertido está el dinero que se va a pagar, es decir si todo el itinerario justifica el precio del programa.

- Los estudiantes esperan que la empresa **cumpla con todo lo que se les ofreció en el paquete** del viaje a cabalidad. Bajo ninguna circunstancia sería aceptable que se cancelara alguna conferencia, o se cambiara de expositor, al igual que de universidad anfitriona o de hotel. Algo que tampoco puede pasar, es que se cobre dinero adicional por cosas que anteriormente se especificaron que estaban incluidas, o algún error logístico por descuido de la empresa que provoque atrasos, alterando el itinerario y generando molestias.
- Los estudiantes creen que el viaje debería **organizarse con 2 o 3 meses de anticipación**, para que no hayan problemas logísticos y de financiamiento.
- Los participantes quieren un **lugar para hospedarse** seguro y céntrico, ya que van a viajar sin sus padres (o algún familiar) y necesitan sentirse protegidos, y al ser jóvenes quieren estar cerca de lugares para divertirse, en especial de los sitios de entretenimiento nocturno. Además el hotel debe tener un excelente servicio al cliente las 24 horas del día, con un personal calificado y con buena actitud, y donde el acceso al transporte no sea un problema y esté disponible a todas horas.
- Los estudiantes coinciden en que la **atención al cliente** tanto del personal de MIND TOURS como de SPROCKET INTERNACIONAL, debe ser

**personalizada.** Les gustaría que estén bien capacitados para servir correctamente al cliente de forma inmediata, que se tomen un tiempo prudencial para responder todas sus inquietudes y brindarles una verdadera asesoría, que tengan una buena imagen, actitud y predisposición, y sobre todo que conozcan a perfección el producto que oferta la empresa.

- Los estudiantes presentan **diferentes perfiles de consumidor**, no todos buscan, desean o esperan lo mismo del viaje, ni tampoco presentan las mismas características en su comportamiento; razón por la cual se distinguen unos de otros, algunos se parecen y otros no.
- Según las personas investigadas, las **conferencias** deben ser dinámicas, entretenidas, y tener una parte teórica y otra donde con casos reales se pueda aplicar lo aprendido; las charlas deben tener contenidos novedosos, donde no se digan discursos caducos y repetitivos.
- Los chicos esperan que el **capacitador** sea una persona muy profesional, con experiencia, apasionado y experto del tema que expone, que sepa manejar correctamente su lenguaje corporal y tono de voz, que posea gran energía para que los mantenga entretenidos y motivados de principio a fin, que genere empatía.
- Para la mayoría de estudiantes la **duración del curso de capacitación** debe ser considerable, el tiempo suficiente que asegure la adquisición de nuevos conocimientos sólidos; según expresaron, 16 horas es un tiempo prudente para que haya una buena instrucción académica.

- Un número considerable de jóvenes cree que el **todo el viaje (combinando la parte académica y de turismo) debe durar** en promedio de 5 a 6 días, como lo ha ido manejando ya SPROCKET INTERNACIONAL en experiencias anteriores.
- Los **temas** deben ser interesantes, llamativos, novedosos y de lo posible que no estén muy desarrollados en el país, para que les genere expectativa a los estudiantes y les impulse a viajar.
- Entre los temas que más les llama la atención a los jóvenes destacan **negociación, marketing relacional y CRM (customer relationship management), liderazgo, estrategia comercial, emprendimiento, neuromarketing, marketing digital, programación neurolingüística y ventas.**
- Los destinos dentro del continente americano a los cuales los jóvenes están más interesados en ir son **Brasil, Argentina, Países del Caribe, Estados Unidos, Chile, México, Colombia, Panamá.**
- Los estudiantes consideran que el **certificado internacional** que se entrega por la asistencia a la capacitación es indispensable y sumamente importante (sobre todo si es otorgado por una universidad con prestigio internacional), porque es la forma en la que se ve tangible la inversión que se hizo en el curso.

- Los chicos quisieran viajar con personas de **diferentes universidades**, en **grupos mixtos** (hombres y mujeres), y **de preferencia solamente con estudiantes cuyas edades** estén entre los 20 y 24 años, porque creen que en grupos etarios más homogéneos se puede disfrutar mejor y compartir la experiencia.
- SPROCKET INTERNACIONAL y MIND TOURS **no cuentan con medios digitales propios para hacer publicidad**, como página web oficial y redes sociales.
- El target está dispuesto a pagar por el programa un precio que esté entre en los **\$1.500 y \$2.000**
- En la mayoría de los casos los **hijos influyen** para que se realicen estos viajes, **pero son los padres quienes generalmente toman la decisión final de compra**, pues gran parte de las veces ellos pagan por el programa.

### 3.3.2 Hallazgos secundarios

- Los estudiantes están conscientes de la **importancia de la preparación académica** hoy en día, ya que saben que es la única forma de ser más competitivos en el mundo laboral y asegurar el éxito; en especial en carreras administrativas, donde hay demasiada competencia y por eso deben especializarse obligatoriamente, buscar ese plus que los otros no tienen (ventaja competitiva).

- Los estudiantes sienten que en la **universidad hay temas que no se los aborda con suficiente profundidad, o que nunca se les impartió** y por eso están interesados en capacitarse.
- La mayor parte de los estudiantes **prefiere viajar en sus vacaciones de verano**, pues no tienen la presión de sus obligaciones universitarias, y consideran que el clima es más favorable en muchos más lugares del mundo, que si viajaran en sus vacaciones de Diciembre, pues es un mes complicado, el clima no es tan favorable y los pasajes son más caros.
- Muchos estudiantes **desconocen las universidades más prestigiosas** en administración de empresas o carreras afines en el continente americano.
- Un número considerable de estudiantes quisiera que se ofreciera **más de una opción en las actividades** que se realizan fuera del curso de capacitación, y tener un cronograma con al menos 2 alternativas entre las cuales se pueda elegir, pues no todos los participantes siempre desean realizar las mismas cosas.
- La mayoría de estudiantes dijo que le gustaría compartir su habitación **sólo con personas conocidas, con 2 o máximo 3**, debido al problema que sería la utilización del baño y el tener una sola llave de la habitación.
- A la mayoría le gustaría **probar nuevas opciones gastronómicas**, siempre y cuando conozcan sus ingredientes.

- Los estudiantes prefieren que las conferencias se dicten a día seguido, pero los más laborables, para que **no coincidan con los días del fin de semana**, y que no tengan que levantarse temprano a alguna charla, después de haber salido la noche anterior a divertirse.
- Los estudiantes desean que se les entregue **material de apoyo digital** para las conferencias, ya que el impreso se puede dañar, olvidar o extraviar con mayor facilidad; además consideran que el material digital es más amigable con el medio ambiente.
- MIND TOURS incluye en el paquete del viaje una tarjeta de asistencia médica.
- Los estudiantes consideran que la publicidad por medio de **hojas volantes**, y el envío de mails informativos a los correos electrónicos ya no funciona.
- La mayoría de estudiantes dijo que sus padres prefieren financiar el viaje con **tarjeta de crédito** como MasterCard, Diners Club y Visa, deferido a 3 meses y máximo hasta 6 meses.
- La mayor parte de las personas que intervinieron en la investigación desconocen si la empresa tiene competencia directa.

### 3.3.3 Hallazgos terciarios

- Los estudiantes **no viajarían a países inseguros** en donde haya mucha violencia, con carentes condiciones sanitarias o alguna pandemia, ya que al estar solos y lejos de sus hogares se sienten mucho más vulnerables y buscan la mayor seguridad y protección posibles. Las mujeres en especial por temas culturales, debido al machismo tan marcado y la discriminación, no les gustaría viajar a países musulmanes.
- Algunos estudiantes manifestaron su interés porque la empresa les lleve a capacitarse en **centros educativos emblemáticos**, con gran prestigio internacional, en donde estudiaron personajes notables de la historia, entre los cuales nombraron a la Universidad de Harvard, la Universidad de Princeton, la Universidad de Oxford, la Universidad de Cambridge, la Universidad de Sao Paulo en Brasil, el INCAE (Instituto Centroamericano de Administración de Empresas) y también a Wharton School of Business.
- Los estudiantes prefieren que las conferencias se **dicten en español**, pues consideran que no hay nada mejor que la lengua materna para entender absolutamente todo, sin embargo manifestaron que no tendrían problema en usar audífonos traductores.
- Nadie manifestó **especificaciones máximas ni tampoco mínimas**, acerca de con cuántas personas quisiera que esté conformado el grupo para viajar.



- Gran cantidad de estudiantes dijo que les gustaría que la **habitación del hotel tenga wi-fi, cargadores** para su celular, iPod o laptop, pues no pueden pasar un día incomunicados.
- La mayoría de estudiantes espera que la habitación del hotel tenga **televisión, ducha con agua caliente, que el restaurante ofrezca servicio de buffet, y que el desayuno** esté incluido en el paquete, pues resulta muy incómodo buscar dónde comer las primeras horas de la mañana.
- Un grupo de estudiantes expresó que les gustaría que el hotel tenga **piscina y casino**, porque hacen más divertida la estadía.
- Algunos estudiantes quisieran que en el paquete de viaje esté **incluida la hidratación** (botellas de agua) para las visitas turísticas y las conferencias.
- Un grupo de estudiantes dijo que les gustaría tener un **guía turístico** capacitado y profesional, hispanohablante, que les acompañe cuando estén conociendo la ciudad.
- Existen estudiantes que esperan que se les entregue un **mapa turístico, o un folleto con los principales atractivos turísticos del país**, y que también incluya **las líneas de transporte**.
- A un número considerable de jóvenes le encantaría que la empresa les **envíe luego del viaje las fotografías** para tenerlas de recuerdo.

- MIND TOURS posee un **personal limitado** para la cantidad de trabajo que existe.
- **MIND TOURS depende del mayorista y no puede congelar las tarifas** para ofrecer un precio final del paquete de viaje a sus clientes, hasta que SPROCKET INTERNACIONAL consiga la aprobación de la universidad anfitriona para realizar la capacitación, pues una vez hecho esto que es lo más demoroso, los trámites logísticos que le corresponden a la agencia de viajes no tardan más de 15 días.
- Debido a que nunca un miembro de MIND TOURS ha viajado con los chicos alguna vez, **ninguna de las socias pudo definir si ha detectado algún tipo de perfil** particular que caracterice en los viajeros.
- Según miembros de MIND TOURS Y SPROCKET INTERNACIONAL sí han habido casos de viajaron que se volvieron **clientes frecuentes, pero son casos contados**; seguramente porque los viajes no son tan económicos para el target, y sólo lo han hecho estudiantes que trabajan y por ende están en capacidad para hacerlo nuevamente.
- SPROCKET INTERNACIONAL tiene como **plan futuro desarrollar más viajes para clientes corporativos**, pues actualmente su único cliente es Aseguradora del Sur.

- MIND TOURS y SPROCKET INTERNACIONAL **prefieren trabajar sólo con clientes corporativos**, debido a que organizar un viaje para jóvenes estudiantes en muchas ocasiones está lleno de inconvenientes.
- Tanto MIND TOURS y SPROCKET INTERNACIONAL **hasta el momento, no han tenido ningún tipo de inconveniente** en la realización de estos viajes que no se haya podido solucionar.
- Los miembros de SPROCKET INTERNACIONAL se **basan en su experiencia como docentes para elegir los temas de los seminarios** pues ellos asumen, por lo que están en contacto permanente con los jóvenes, cuáles son los temas que les falta fortalecer y desarrollar, pero sobre todo lo que ellos están conscientes que los chicos van a necesitar en su vida profesional.
- Uno de los problemas más comunes que se han suscitado en estos viajes según el Ing. Carrasco, socio de SPROCKET INTERNACIONAL, es que los algunos jóvenes por irse a divertir la noche anterior a las conferencias, llegan tarde y **no completan la totalidad de las horas del curso, y por ende ya no se les hace entrega del certificado.**
- SPROCKET INTERNACIONAL hace **publicidad utilizando redes sociales (que no son propias de la empresa), afiches** que se cuelgan en las carteleras de las universidades, y **por medio de visitas a las aulas de clase** en las instituciones donde los socios de la empresa son profesores.

- SPROCKET INTERNACIONAL está **consciente que le falta mayor fuerza en la difusión de los viajes, y hacer publicidad** no sólo dirigida a los estudiantes sino también a sus padres.
- El Ing. Santiago Carrasco considera, como miembro de SPROCKET INTERNACIONAL, que MIND TOURS ha ido desempeñando un buen papel hasta el momento, pero cree que **tal vez conseguirían viajes con precios más económicos, si trabajaran directamente con un mayorista** y no con MIND TOURS.
- Juan Diego Aguirre, antiguo viajero, calificó a su **experiencia como agradable y positiva; recomendaría a sus amigos** que viajen con SPROCKET INTERNACIONAL, y expresó que si se siente atraído por alguna oferta futura de la empresa (el destino y el tema del curso de capacitación), **volvería a irse en una nueva aventura con la compañía.**

## 4 INSIGHTS

### 4.1 PERFILES DE CONSUMIDORES

Para definir muy claramente los diferentes perfiles que pueden presentar los consumidores de estos viajes, se estableció una plantilla que contiene a detalle todas las peculiaridades de cada uno. La investigadora se basó en el término denominado “Buyer persona”, que es una palabra que mezcla el inglés y el español, y que hace referencia a la construcción de ejemplos de compradores reales.


Resultado de toda la investigación, se detectaron 4 perfiles de consumidor que comúnmente presentan los clientes antiguos y los potenciales de la empresa, cada uno con sus elementos propios, con el fin de tratar de conocer el target a fondo, para diseñar estrategias de marketing personalizadas, mejorar la comunicación con el cliente y que las acciones sean más efectivas. (Góbalo, s.f.)

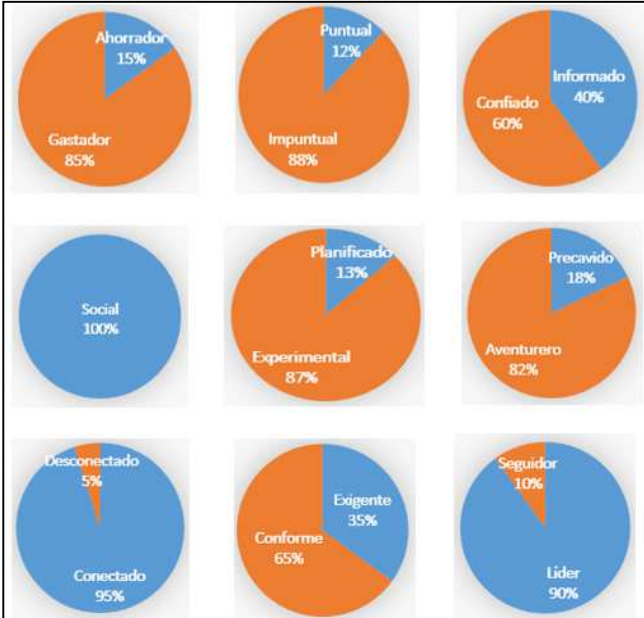
Hay que aclarar que el usuario tipo que encaje **perfecto** en algún perfil no existe, sin embargo lo que se trata de hacer es ubicarlo dentro de un grupo lo más acertado posible a sus particularidades. Ningún perfil es bueno o malo, sólo diferente.

Dependiendo de las **circunstancias** (internas o externas) del momento en la vida de cada persona, se podría hablar de un “*Viajero Híbrido*”, es decir que comparta rasgos de más de uno de los perfiles definidos.

## 4.1.1 El Divertido

Cuadro N° 37: Perfil "El Divertido"

<b>NOMBRE:</b>	<p style="text-align: center;"><b>"El Divertido"</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Fuente:</b> (Kienyke, s.f.)</p>
<b>DEMOGRAFÍA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 20-24 años</li> <li>• <b>Estado civil:</b> soltero/a</li> <li>• <b>Ocupación:</b> Estudiante universitario</li> <li>• <b>Localización:</b> Quito-Ecuador</li> </ul>
<b>OBJETIVOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divertirse al máximo en el viaje</li> <li>• Conocer personas nuevas con las que pueda "pasarla bien"</li> <li>• Conocer la mayor cantidad de sitios de entretenimiento (en especial nocturnos) que pueda.</li> <li>• "Farrear como loco"</li> </ul>
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta beber alcohol</li> <li>• Le encanta bailar</li> <li>• Le gusta llamar la atención y que todos lo conozcan</li> <li>• Le gusta sentirse popular</li> <li>• Prefiere la gente alegre, extrovertida y que sea cómplice en sus planes</li> <li>• Le agrada experimentar nuevas y fuertes emociones</li> <li>• Le gusta estar bien vestido, proyectar una buena e imponente presencia</li> </ul>
<b>MIEDOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir a un lugar que no tenga bares, discotecas, restaurantes, etc. (sitios de entretenimiento en general).</li> <li>• Que las personas del grupo sean "aburridas"</li> <li>• No sentirse aceptado y reconocido por los demás</li> <li>• Límites demasiado estrictos y horas de llegada impuestos por los organizadores del viaje</li> <li>• Itinerario sin espacios para divertirse a diario y hacer lo que considera ameno</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es extrovertido y social (siempre está rodeado de personas)</li> <li>• Es espontáneo, jovial y tiene buen sentido del humor</li> <li>• Es alegre, entusiasta, flexible y relajado.</li> <li>• No le teme al cambio, a la improvisación</li> <li>• Es impuntual e irresponsable</li> <li>• Es una persona inestable</li> <li>• Es el "alma de la fiesta", las personas buscan su compañía porque les hace disfrutar del momento</li> <li>• Tiende a ser el centro de atención y guiar al grupo de personas que quieren "farrear", quienes le siguen porque saben que a su lado la diversión está garantizada</li> <li>• No escatima en gastos cuando se trata de "celebrar la vida"</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>No le da mayor importancia al curso de capacitación y a las visitas turísticas, sólo asiste por cumplir con el itinerario, pues considera que son "aburridas"</li> <li>No le gusta sentirse agobiado por las responsabilidades, así que prefiere no trabajar aún</li> </ul>																																				
<b>CARACTERIZACIÓN GRÁFICA</b>	<p><b>Características de "El Divertido"</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Trait</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ahorrador</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Gastador</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>Puntual</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Impuntual</td> <td>88%</td> </tr> <tr> <td>Informado</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Confiado</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Social</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Planificado</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Experimental</td> <td>87%</td> </tr> <tr> <td>Precavido</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Aventurero</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>Desconectado</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Conectado</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>Exigente</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Conforme</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Seguidor</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Lider</td> <td>90%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Fuente:</b> Investigación realizada  <b>Elaborado por:</b> Patricia Herrera S.</p>	Trait	Percentage	Ahorrador	15%	Gastador	85%	Puntual	12%	Impuntual	88%	Informado	40%	Confiado	60%	Social	100%	Planificado	13%	Experimental	87%	Precavido	18%	Aventurero	82%	Desconectado	5%	Conectado	95%	Exigente	35%	Conforme	65%	Seguidor	10%	Lider	90%
Trait	Percentage																																				
Ahorrador	15%																																				
Gastador	85%																																				
Puntual	12%																																				
Impuntual	88%																																				
Informado	40%																																				
Confiado	60%																																				
Social	100%																																				
Planificado	13%																																				
Experimental	87%																																				
Precavido	18%																																				
Aventurero	82%																																				
Desconectado	5%																																				
Conectado	95%																																				
Exigente	35%																																				
Conforme	65%																																				
Seguidor	10%																																				
Lider	90%																																				
<b>FRASES COMUNES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"No importa que acabemos de llegar y estemos cansados por el vuelo, el viaje es corto y debemos aprovecharlo al máximo, no podemos bajo ninguna circunstancia quedarnos a descansar en el hotel esta noche"</li> <li>"Odio que tengamos que madrugar para ir a las conferencias, después de la gran noche de ayer"</li> </ul>																																				
<b>FUENTES Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (cómo se informa y qué información le interesa):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se informa a través de redes sociales, donde maneja una extensa lista de amigos. De todos los tipos de viajeros, él es el que más presencia tiene en las redes sociales y blogs.</li> <li>Basa mucho sus decisiones en lo que sus amistades le dicen y le recomiendan (boca a boca).</li> <li>Acostumbra a visitar sitios en el internet referentes a tecnología, farándula, vida nocturna, moda, entretenimiento, música, fiestas, alcohol.</li> </ul>																																				
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<p><b>Producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer un itinerario con una amplia gama de sitios de entretenimiento para visitar, y entre los cuales se pueda elegir.</li> <li>El cronograma de actividades debe estar claramente definido antes del viaje, con horas y lugares confirmados, pero presentar cierta flexibilidad y debe tener espacios para el esparcimiento.</li> <li>La empresa debe darle libertad a este viajero y no poner límites demasiado estrictos, ni horas de llegada (hacerle firmar un contrato, donde se especifique que la compañía no se responsabiliza por las actividades que realice fuera del cronograma).</li> <li>SPROCKET INTERNACIONAL debería planificar mejor los días de capacitación, con el fin de que el curso se realice los días más laborables y no los del fin de semana, para que después de salir la noche anterior, no tenga que madrugar.</li> <li>Enviarle después del viaje sus fotos de las salidas, ya que a este consumidor le gusta presumir con sus amigos lo que hace.</li> </ul>																																				

	<p>Debe haber un fotógrafo que acompañe al grupo, y capture los momentos en el que "El Divertido" está bailando en la discoteca, o con modelos, o bebiendo alcohol, o con un grupo grande de personas a su alrededor, con alguna persona famosa o en algún auto lujoso (de ser posible).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacerle entrega de un mapa o una guía con los mejores sitios de entretenimiento del lugar (bares, discotecas, restaurantes, etc.), incluidas las líneas de transporte.</li> <li>• La empresa debería hacer viajes con grupos de estudiantes de diferentes universidades, pues esto sería muy valorado por "El Divertido", ya que le permitirá relacionarse con personas distintas a las que ya conoce y ampliar su lista de amigos.</li> <li>• Capacitación con la duración más corta posible</li> <li>• Visitas turísticas rápidas y en las cuales no tenga que caminar demasiado</li> <li>• La empresa debe ofrecer la opción de habitaciones compartidas para este tipo de viajeros</li> <li>• Al final del viaje hacer entrega de una fotografía grupal, con el portaretrato de las empresas SPROCKET INTERNACIONAL y MIND TOURS</li> </ul> <p><b>Precio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe crear un sistema de financiamiento, ya que no cuenta con un plan de pagos que le facilite a sus clientes la adquisición del programa.</li> <li>• La empresa debe manejar precios que oscilen entre los \$1500 y \$2000, ya que es lo que está dispuesto a pagar el target</li> <li>• La empresa debe aceptar tarjetas de crédito como MasterCard, Diners Club o Visa, para el financiamiento de los viajes.</li> </ul> <p><b>Plaza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las oficinas tener una decoración llamativa, alegre, colorida, con imágenes que proyecten vitalidad y diversión garantizada en los viajes.</li> <li>• Las oficinas para recibir a este viajero deben estar ordenadas, limpias, ventiladas y deben proyectar un ambiente festivo de trabajo.</li> </ul> <p><b>Promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran fiesta de inauguración y otra por clausura del programa.</li> <li>• Hacer publicidad por medios digitales, como las páginas web de los sitios que acostumbra a visitar "El Divertido", pero en especial a través de redes sociales, aprovechando que él es el tipo de viajero que más las utiliza.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe crear sus propios sitios en varias redes sociales, sobre todo una fan page en Facebook, que contenga toda la información actualizada y completa pertinente a los viajes, que incluya galería de fotos y los testimonios de antiguos viajeros</li> <li>• La empresa debe trabajar muy duro y esmerarse para este viajero resulte satisfecho, ya que al conocer muchas personas la publicidad boca a boca que él podría generar tendría gran alcance.</li> <li>• Hacer entrega de varios beneficios como cupones de descuento, regalos, premios, promociones 2x1 en lugares que le gusta frecuentar; por ejemplo pases VIP para la mejor discoteca.</li> <li>• Crear una aplicación para celular (APP) con toda la información acerca del hotel, con los contactos de todos los miembros del grupo de viajeros, con el mapa turístico del lugar a visitar, GPS, con un sistema de manejo de cuentas para gastos compartidos dentro del grupo, que contenga previsión meteorológica, que detecte las redes de conexión wifi más</li> </ul>
--	--




	<p>cercanas y que proporcione información acerca de líneas de transporte. La empresa debe aprovechar que los miembros de este target pasan "pegados a sus smartphones".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debería buscar espacios en ferias de viajes, e identificar al consumidor "El Divertido" y que un asesor con su mismo perfil lo atienda, con el fin de que se sienta identificado y de esta forma estimularlo a comprar el programa.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe aprovechar la gran presencia que tiene "El Divertido" en las redes sociales, y asegurarse de que las fotos que se le va a enviar después del viaje tengan el logo que identifique a la empresa, para de alguna manera hacer publicidad.</li> <li>• En las oficinas tener folletos informativos acerca de los sitios y actividades de entretenimiento que existen en cada destino que ofrece la empresa.</li> </ul> <p><b>Servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transporte puerta a puerta a cualquier hora, ya que acostumbra a salir hasta tarde. Esto le da seguridad sobre todo porque está en un país extranjero.</li> <li>• El personal de SPROCKET INTERNACIONAL debería organizar juegos y concursos que amenicen los traslados del grupo en los buses, para que no se tornen "aburridos".</li> <li>• El personal que acompañe al grupo portará una bandera muy visible para que los chicos identifiquen rápidamente dónde deben reunirse.</li> <li>• El personal de la empresa debe asegurarse que los participantes puedan comunicarse con sus hogares mediante llamadas internacionales.</li> <li>• Ofrecerle cócteles de bienvenida y de despedida en el viaje.</li> <li>• Procurar que el hotel donde se hospede ofrezca servicio de lavado y planchado de ropa, ya que a este viajero le preocupa siempre estar impecable.</li> <li>• Hay que hacer un seguimiento a este joven después del viaje para recordarle a la empresa y sus productos, comunicarle novedades y hacerle sentir que es importante para la compañía, para tratar de fidelizarlo.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe seguir en contacto con sus antiguos viajeros para escuchar sus comentarios y sugerencias, para saber las cosas buenas que debe mantener y cuáles debe corregir, con el fin de mejorar continuamente.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe definir y documentar sus políticas sobre el servicio al cliente.</li> <li>• La empresa debe capacitar muy bien y constantemente al personal que lo atiende. Los asesores deben ocuparse de "El Divertido" de forma inmediata, apenas ingrese a las oficinas, brindarle un tiempo considerable para darle a conocer todas las características del programa (las cuales tienen la responsabilidad de saber a la perfección), y despejar todas sus dudas e incertidumbres.</li> <li>• La imagen de los miembros de la compañía debe ser impecable, el personal debe tener una buena actitud y predisposición para poder brindarle una excelente atención al cliente, que supere lo que tenía esperado, y además generarle un ambiente cómodo y de confianza.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

## 4.1.2 El Turista

Cuadro N° 38: Perfil "El Turista"

<b>NOMBRE:</b>	<p style="text-align: center;"><b>"El Turista"</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><b>Fuente:</b> (Diario del Viajero, s.f.)</p>
<b>DEMOGRAFÍA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 20-24 años</li> <li>• <b>Estado civil:</b> soltero/a</li> <li>• <b>Ocupación:</b> Estudiante universitario</li> <li>• <b>Localización:</b> Quito-Ecuador</li> </ul>
<b>OBJETIVOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la mayor cantidad de sitios de turísticos</li> <li>• Tomarse muchas fotos en los lugares que siempre ha querido estar</li> <li>• Conocer personas que le lleven a localidades interesantes y que le informen acerca de cosas, datos que desconocía, a pesar de haber indagado con anterioridad</li> </ul>
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta la naturaleza</li> <li>• Le encanta caminar, por lo que prefiere utilizar ropa cómoda</li> <li>• Le gusta tomar fotografías y grabar videos</li> <li>• Le apasionan los museos, parques nacionales, lugares emblemáticos y culturales</li> <li>• Le fascina leer</li> <li>• Le gusta correr riesgos y experimentar cosas nuevas</li> <li>• Le gusta tener un amplio conocimiento cultural</li> <li>• Prefiere relacionarse con personas informadas e instruidas de las cuales pueda aprender</li> </ul>
<b>MIEDOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo insuficiente para alcanzar a conocer todos los lugares que quiere</li> <li>• Personas en el grupo de viaje con intereses distintos, que sean un obstáculo para realizar lo que quiere, o que sean impuntuales y que alteren el itinerario</li> <li>• Falta de cumplimiento por parte de la empresa, y que anule o cambie algún sitio que estaba definido para visitar</li> <li>• Mala y errónea información</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es aventurero y experimental</li> <li>• Procura siempre tener una mochila con todo lo necesario (agua, GPS portátil, documentación, botiquín de primeros auxilios, etc.), es precavido</li> <li>• Es exigente con que se cumpla el cronograma al pie de la letra, es una persona planificada.</li> <li>• Indaga muy bien antes de viajar acerca del país a donde va a ir, constantemente revisa mapas o folletos con los atractivos turísticos del lugar.</li> <li>• Tiende a guiar al grupo de personas con las que viaja, pues está muy bien informado; los demás le siguen ya que saben que no</li> </ul>

	<p>hay mejor guía turístico que él. Esto le hace sentir importante, alimenta su ego y autoestima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es puntual porque no quiere alterar su itinerario.</li> <li>• No le da mayor importancia al curso de capacitación, sólo asiste por cumplir con lo programado</li> <li>• Está dispuesto a probar nuevas opciones gastronómicas</li> <li>• Tiende a gastar su dinero sólo en visitas turísticas, por lo que prefiere quedarse en el hotel durante la noche, también para poder levantarse temprano sin problema.</li> </ul>
<b>CARACTERIZACIÓN GRÁFICA</b>	<p><b>Características de "El Turista"</b></p> <p><b>Fuente:</b> Investigación realizada <b>Elaborado por:</b> Patricia Herrera S.</p>
<b>FRASES COMUNES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Hay que ir a dormir temprano para mañana tener toda la energía para la excursión"</li> <li>• "Toda la vida he querido estar en ese lugar, me tomaré muchísimas fotografías cuando esté ahí para tenerlas de recuerdo"</li> </ul>
<b>FUENTES Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (cómo se informa y qué información le interesa):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se informa por medio de redes sociales, pero sobre todo a través de páginas web oficiales, pues le generan más confianza y seguridad. Muestra una mayor preferencia por fuentes de información formales.</li> <li>• Le da mucha importancia a la información que obtiene de la opinión y recomendaciones de personas que valora como viajeros (boca a boca). No cualquiera le genera credibilidad.</li> <li>• Acostumbra a visitar sitios en el internet referentes a naturaleza, vida animal, aventura, fotografía, hotelería, música, tecnología, cultura de distintos países (tradiciones/costumbres/gastronomía) y turismo en general.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING:</b>	<p><b>Producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe ofrecer en su itinerario varias opciones de visitas turísticas entre las cuales se pueda elegir.</li> <li>• Entregarle información detallada acerca del hotel al que va a llegar, especificando que características tiene y los servicios con los que cuenta.</li> <li>• A "El Turista" le encanta tener materializados los recuerdos de la excursión, por lo que SPROCKET INTERNACIONAL debe enviar las fotografías después del viaje, en las cuales aparece él</li> </ul>

	<p>en los sitios turísticos más representativos de todos los lugares que visitó.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacerle entrega de un mapa o una guía con los mejores sitios de turismo del país (monumentos, museos, parques nacionales, lugares emblemáticos y culturales, etc.), incluidas las líneas de transporte.</li> <li>• La empresa debería hacer viajes con grupos de estudiantes de diferentes universidades, pues esto sería muy valorado por "El Turista", ya que le permitirá relacionarse con personas distintas a las que ya conoce, y poder informarse mucho más acerca del turismo del país elegido y enriquecer su conocimiento.</li> <li>• Capacitación con la duración más corta posible.</li> <li>• Visitas turísticas largas, de ser posible en las cuales se pueda interactuar con la naturaleza; este viajero no tiene problema en recorrer distancias extensas, ya que le gusta caminar.</li> <li>• El cronograma de actividades debe estar claramente definido antes del viaje, con horas y lugares confirmados.</li> <li>• Llevarlo a restaurantes donde puede probar nuevas opciones gastronómicas.</li> <li>• Concurso de la mejor fotografía sobre turismo, organizado por SPROCKET INTERNACIONAL en alianza con alguna revista, en la cual los chicos puedan participar y recibir un premio si ganan.</li> <li>• Al final del viaje hacer entrega de una fotografía grupal, con el portaretrato de las empresas SPROCKET INTERNACIONAL y MIND TOURS</li> </ul> <p><b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe crear un sistema de financiamiento, ya que no cuenta con un plan de pagos que le facilite a sus clientes la adquisición del programa.</li> <li>• La empresa debe manejar precios que oscilen entre los \$1500 y \$2000, ya que es lo que está dispuesto a pagar el target</li> <li>• La empresa debe aceptar tarjetas de crédito como MasterCard, Diners Club o Visa, para el financiamiento de los viajes.</li> </ul> <p><b>Plaza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La decoración de las oficinas debe tener gran cantidad de imágenes de los atractivos turísticos más representativos, en las cuales aparezcan los antiguos viajeros en museos, monumentos, parques nacionales, lugares emblemáticos y culturales de cada país.</li> <li>• Las oficinas para recibir a este viajero deben ser amplias, ordenadas, limpias, ventiladas y deben proyectar un ambiente idóneo de trabajo.</li> </ul> <p><b>Promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las oficinas tener folletos turísticos informativos acerca de los diferentes países que oferta la empresa</li> <li>• Hacer publicidad por medios digitales, como redes sociales, pero en especial a través de fuentes de información formales, como las páginas web oficiales de los sitios que acostumbra a visitar.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debería crear una página web oficial con toda la información actualizada y completa pertinente a los viajes, que incluya galería de fotos y los testimonios de antiguos viajeros</li> <li>• La empresa debe trabajar muy duro y esmerarse para que "El Turista" resulte satisfecho, ya que su boca a boca es muy tomado en cuenta porque los demás saben que no es un viajero improvisado.</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer entrega de varios beneficios como cupones de descuento, regalos, premios, o promociones 2x1 en lugares que prefiere frecuentar. Algo que le gustaría mucho a este participante es que se le regale una mochila con todo lo necesario para el viaje.</li> <li>• Crear una aplicación para celular (APP) con toda la información acerca del hotel, con los contactos de todos los miembros del grupo de viajeros, con el mapa turístico del lugar a visitar, GPS, con un sistema de manejo de cuentas para gastos compartidos dentro del grupo, que contenga previsión meteorológica, que detecte las redes de conexión wifi más cercanas y que proporcione información acerca de líneas de transporte. La empresa debe aprovechar que los miembros de este target pasan "pegados a sus smartphones".</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debería buscar espacios en ferias de viajes, e identificar al consumidor "El Turista" y que un asesor con su mismo perfil lo atienda, con el fin de que se sienta identificado y de esta forma estimularlo a comprar el programa</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe aprovechar que a "El Turista" le encanta subir fotos a las redes sociales para que todos sus contactos puedan ver los nuevos lugares que visitó, por lo que la empresa debe asegurarse de que las fotografías que envía después del viaje tengan el logo que identifique a la compañía, para de alguna manera hacer publicidad.</li> </ul> <p><b>Servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de la empresa debe estar bien informado para dirigirle a "El Turista" a las mejores tiendas de recuerdos o souvenirs, pues a este cliente le encanta tener pruebas físicas que demuestren que ha viajado y llevarlos como obsequios.</li> <li>• El personal que acompañe al grupo debe saber dónde hay casas de cambio de moneda para poder orientar a estos estudiantes</li> <li>• El personal que acompañe al grupo portará una bandera muy visible para que los chicos identifiquen rápidamente dónde deben reunirse.</li> <li>• El personal de la empresa debe asegurarse que los participantes puedan comunicarse con sus hogares mediante llamadas internacionales.</li> <li>• Se debe contratar un guía de turismo para que acompañe al grupo, para que despeje todas las dudas y preguntarle aspectos desconocidos de los sitios a visitar; esto sería muy valorado por este viajero porque complementaría y enriquecería sus conocimientos.</li> <li>• Algo que sería muy bueno para este viajero es que el hotel preste un servicio de despertador, para que no se atrase y pueda cumplir con todo su itinerario.</li> <li>• Los asesores que le vendan el programa tienen que estar muy preparados, tomando en cuenta que es un viajero que lee mucho, y que de todos es el que mejor informado está.</li> <li>• Hay que hacer un seguimiento a este joven después del viaje para recordarle a la empresa y sus productos, comunicarle novedades y hacerle sentir que es importante para la compañía, para tratar de fidelizarlo.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe seguir en contacto con sus antiguos viajeros para escuchar sus comentarios y sugerencias, para saber que cosas buenas debe mantener y cuáles debe corregir, con el fin de mejorar continuamente.</li> <li>• En las oficinas sería bueno tener algún dulce tradicional que ofrecerle, del país que esté interesado en visitar.</li> </ul>
--	---


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe definir y documentar sus políticas sobre el servicio al cliente.</li> <li>• La empresa debe capacitar muy bien y constantemente al personal que lo atiende. Los asesores deben ocuparse de él inmediatamente, apenas ingrese a las oficinas, brindarle un tiempo considerable para darle a conocer todas las características del programa (las cuales tienen la responsabilidad de saber a la perfección), y despejar todas sus dudas e incertidumbres.</li> <li>• La imagen de los miembros de la compañía debe ser impecable, el personal debe tener una buena actitud y predisposición para poder brindarle una excelente atención al cliente, que supere lo que tenía esperado, y además preocuparse por generarle un ambiente cómodo y de confianza.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** Investigación realizada

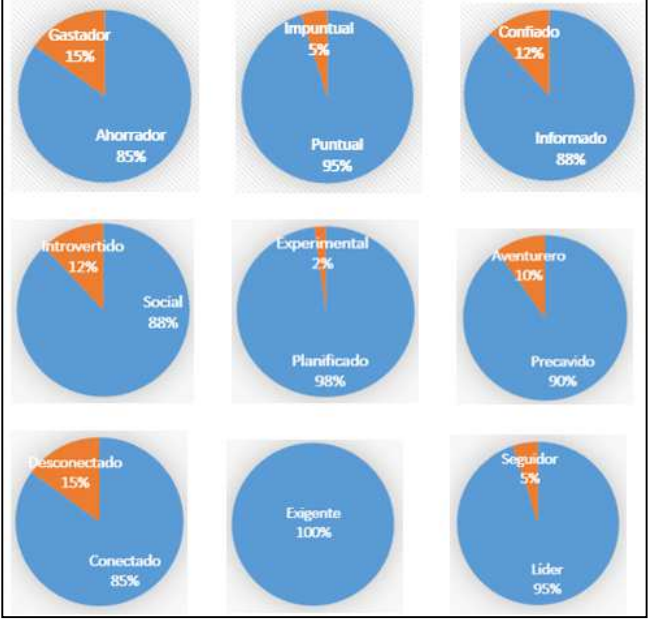
**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

#### 4.1.3 El Yo todo lo puedo

**Cuadro N° 39: Perfil "El Yo todo lo puedo"**

<b>NOMBRE:</b>	<p><b>"El Yo todo lo puedo"</b></p>  <p><b>Fuente:</b> (Ex Images Amazon, s.f.)</p>
<b>DEMOGRAFÍA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 20-24 años</li> <li>• <b>Estado civil:</b> soltero/a</li> <li>• <b>Ocupación:</b> Estudiante universitario</li> <li>• <b>Localización:</b> Quito-Ecuador</li> </ul>
<b>OBJETIVOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitarse a conciencia y obtener el certificado internacional que la universidad anfitriona otorga por el curso</li> <li>• Hacer turismo por el país y conocer nuevos lugares</li> <li>• Conocer nuevas personas que aporten cosas positivas en su vida</li> <li>• Divertirse en el viaje</li> </ul>
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta cumplir a cabalidad y en conjunto todas las metas que se propone</li> <li>• Le gusta sentirse "Superman"/"Mujer Maravilla", cree que puede acaparar todo</li> <li>• Le agrada tener un equilibrio en todos los aspectos de su vida</li> <li>• Le gusta percibirse como independiente y autosuficiente</li> <li>• Le encanta la sensación de que puede hacer muchas cosas a la vez y todas muy bien</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta rodearse de personas que lo admiran y que quieren imitarlo, porque lo consideran exitoso y triunfador</li> <li>• Le gusta conocer personas que contribuyan de manera provechosa en su vida y le generen oportunidades de éxito</li> <li>• Le gustan las agendas, los relojes, los celulares</li> <li>• Prefiere usar un despertador para levantarse</li> <li>• Disfruta de leer el periódico</li> <li>• Le agrada sentir que es el mejor en todo, comparado con el resto</li> </ul>
<b>MIEDOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No obtener el certificado por alguna razón</li> <li>• Alcanzar parcialmente sus metas y no totalmente</li> <li>• Le teme y le huye al fracaso</li> <li>• Decepcionar a sus padres, maestros, jefes, amigos, etc.</li> <li>• No sentirse admirado por el resto</li> <li>• No llenar sus expectativas propias y las del resto de personas</li> <li>• Le asusta la improvisación y los cambios</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es maduro, consciente y responsable</li> <li>• Trabaja y estudia a la vez</li> <li>• Es muy planificado, informado y precavido</li> <li>• Es la persona centrada del grupo</li> <li>• Es individualista y competitivo</li> <li>• Es puntual</li> <li>• Tiende a estresarse con facilidad</li> <li>• Es perfeccionista y esforzado, le interesa que el cronograma se cumpla a cabalidad.</li> <li>• Está convencido que el éxito radica en la determinación, perseverancia y moderación</li> <li>• Es sumamente exigente consigo mismo y con lo que espera del resto, razón por la cual estará pendiente de que la empresa cumpla con todo lo ofrecido en el paquete; espera que se satisfagan sus necesidades y que además se superen sus expectativas</li> <li>• Está acostumbrado a alcanzar todo lo que se propone, se considera un triunfador</li> <li>• Para él la capacitación es muy importante así que se empeña en sacarle provecho, le interesa mucho obtener el certificado de la universidad anfitriona, en especial para darle un plus a su currículum vitae.</li> <li>• Es una persona ahorradora, trata de equilibrar sus gastos y de no derrochar, procura gastar lo necesario (muchas veces porque se trata de su propio dinero y no del de sus padres).</li> <li>• Las personas tienden a seguirle en lo que haga, pues saben que es una persona que siempre tiene éxito, y cumple todas las metas que se propone, razón por la cual le imitan</li> </ul>

<p><b>CARACTERIZACIÓN GRÁFICA</b></p>	<p><b>Características de "El Yo todo lo puedo "</b></p>  <table border="1"> <caption>Data from Pie Charts</caption> <thead> <tr> <th>Trait</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Gastador</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Ahorrador</td><td>85%</td></tr> <tr><td>Impuntual</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Puntual</td><td>95%</td></tr> <tr><td>Confiado</td><td>12%</td></tr> <tr><td>Informado</td><td>88%</td></tr> <tr><td>Introverso</td><td>12%</td></tr> <tr><td>Social</td><td>88%</td></tr> <tr><td>Experimental</td><td>2%</td></tr> <tr><td>Planificado</td><td>98%</td></tr> <tr><td>Aventurero</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Precavido</td><td>90%</td></tr> <tr><td>Desconectado</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Conectado</td><td>85%</td></tr> <tr><td>Exigente</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Seguidor</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Lider</td><td>95%</td></tr> </tbody> </table> <p><b>Fuente:</b> Investigación realizada  <b>Elaborado por:</b> Patricia Herrera S.</p>	Trait	Percentage	Gastador	15%	Ahorrador	85%	Impuntual	5%	Puntual	95%	Confiado	12%	Informado	88%	Introverso	12%	Social	88%	Experimental	2%	Planificado	98%	Aventurero	10%	Precavido	90%	Desconectado	15%	Conectado	85%	Exigente	100%	Seguidor	5%	Lider	95%
Trait	Percentage																																				
Gastador	15%																																				
Ahorrador	85%																																				
Impuntual	5%																																				
Puntual	95%																																				
Confiado	12%																																				
Informado	88%																																				
Introverso	12%																																				
Social	88%																																				
Experimental	2%																																				
Planificado	98%																																				
Aventurero	10%																																				
Precavido	90%																																				
Desconectado	15%																																				
Conectado	85%																																				
Exigente	100%																																				
Seguidor	5%																																				
Lider	95%																																				
<p><b>FRASES COMUNES:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Siempre logro lo que me propongo"</li> <li>• "Hay tiempo para todas las cosas, siempre y cuando te organices bien, y les des la prioridad que cada una se merece"</li> </ul>																																				
<p><b>FUENTES Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (cómo se informa y qué información le interesa):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valora mucho que un miembro de la empresa visite su aula de clases para darle información acerca del programa, y poder EL MISMO preguntarle todo lo que quiera</li> <li>• Se informa a través de redes sociales y páginas web oficiales</li> <li>• Acostumbra a visitar sitios en el internet referentes a tecnología, entretenimiento, música, motivación, educación, negocios, política, economía, personas exitosas, notables y adineradas.</li> </ul>																																				
<p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING:</b></p>	<p><b>Producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviarle después del viaje sus fotografías con el certificado internacional y con los conferencistas, ya que a "El Yo todo lo puedo" le encanta exhibir sus logros.</li> <li>• Entregarle información detallada acerca del hotel al que va a llegar, especificando que características tiene y los servicios con los que cuenta.</li> <li>• Hacerle entrega de un mapa o una guía con los mejores sitios de turismo y de entretenimiento del lugar, incluidas las líneas de transporte.</li> <li>• La empresa debería hacer viajes con grupos de estudiantes de diferentes universidades, pues para "El yo todo lo puedo", esto representa una oportunidad para hacer contactos profesionales y conocer a futuros colegas; ya que estos programas están diseñados para jóvenes que cursan carreras afines</li> <li>• El curso de capacitación debe tener la duración más larga posible, debe ser interesante, entretenido, cuyas enseñanzas puedan ser llevadas a la práctica, y que las instalaciones donde se dicte sean adecuadas y tengan tecnología de punta</li> <li>• El capacitador debe ser una persona con el más alto perfil, muy profesional, un experto en el tema, con una trayectoria reconocida internacionalmente, carismático, que sepa utilizar muy bien su lenguaje corporal y tono de voz, con gran energía, que motive a las personas de principio a fin y genere empatía con el público.</li> </ul>																																				



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe elegir el tema del curso de capacitación muy minuciosamente, debe esforzarse en buscar un contenido interesante, que genere expectativa, que sea llamativo, novedoso, y de ser posible que no esté muy desarrollado en el país; ya que el tema del curso es un punto clave para que este tipo de participante decida viajar o no.</li> <li>• El cronograma de actividades debe estar claramente definido antes del viaje, con horas y lugares confirmados. Esto es algo que valora mucho, ya que de todos es el viajero más planificado y precavido.</li> <li>• El viaje debe incluir asistencia a la firma de libros de los conferencistas.</li> <li>• La empresa en alianza con la universidad anfitriona debe organizar una competencia entre los estudiantes, para resolver un caso de alguna problemática empresarial de la vida real, donde se ponga en práctica lo aprendido en el curso, y se entregue un premio al ganador</li> <li>• Al final del viaje hacer entrega de una fotografía grupal, con el portaretrato de las empresas SPROCKET INTERNACIONAL y MIND TOURS</li> </ul> <p><b>Precio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe crear un sistema de financiamiento, ya que no cuenta con un plan de pagos que le facilite a sus clientes la adquisición del programa. Esto sería muy valorado por este tipo de viajero, ya que hay que tomar en cuenta que muchas veces el mismo se costea el programa.</li> <li>• La empresa debe manejar precios que oscilen entre los \$1500 y \$2000, ya que es lo que está dispuesto a pagar el target</li> <li>• La empresa debe aceptar tarjetas de crédito como MasterCard, Diners Club o Visa, para el financiamiento de los viajes.</li> </ul> <p><b>Plaza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algo que llamaría mucho la atención de este viajero es que en las oficinas hayan imágenes o fotos de los socios o antiguos clientes, con conferencistas famosos</li> <li>• Las oficinas deben tener una decoración sofisticada y elegante, de acuerdo a la actividad que realiza la empresa, que proyecte la seriedad, profesionalismo y gran calidad de la compañía.</li> <li>• Las oficinas para recibir a este viajero deben estar sumamente ordenadas, limpias, ventiladas y deben proyectar un ambiente idóneo de trabajo</li> </ul> <p><b>Promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las oficinas tener folletos informativos sobre los lugares turísticos y de entretenimiento de los diferentes destinos que ofrece la empresa, además también de las universidades anfitrionas.</li> <li>• Hacer publicidad por medios digitales, como redes sociales y páginas web oficiales de los sitios en la red que este tipo de viajero acostumbra a visitar.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debería crear sus sitios digitales en el internet, con toda la información actualizada y completa pertinente a los viajes, que incluya galería de fotos y los testimonios de antiguos viajeros, ya que actualmente no tiene redes sociales, ni tampoco página web oficial propias.</li> <li>• Hacer entrega de varios beneficios como cupones de descuento, regalos, premios, promociones 2x1 en lugares a donde se programó ir en el itinerario; por ejemplo que se le regale una sudadera de la universidad anfitriona.</li> <li>• Los miembros de la empresa deben darse el tiempo para hacer la publicidad de los viajes personalmente en su aula de clase,</li> </ul>
--	--

	<p>ya que él prefiere sacar sus propias conclusiones que creer en recomendaciones de los otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía debe intensificar su publicidad por medio de visitas a las aulas de clase, una buena idea para hacerlo sería organizar charlas informativas acerca de los programas (evento), al menos una vez por semestre, con el permiso de las respectivas autoridades.</li> <li>• Crear una aplicación para celular (APP) con toda la información acerca del hotel, con los contactos de todos los miembros del grupo de viajeros, con el mapa turístico del lugar a visitar, GPS, con un sistema de manejo de cuentas para gastos compartidos dentro del grupo, que contenga previsión meteorológica, que detecte las redes de conexión wifi más cercanas y que proporcione información acerca de líneas de transporte. La empresa debe aprovechar que los miembros de este target pasan "pegados a sus smartphones".</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debería buscar espacios en ferias de viajes, e identificar al consumidor "El Yo todo lo puedo" y que un asesor con su mismo perfil lo atienda, con el fin de que se sienta identificado y de esta forma estimularlo a comprar el programa</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe aprovechar la gran cantidad de seguidores que tiene "El Yo todo lo puedo", y asegurarse de que las fotos que se le va a enviar después del viaje tengan el logo que identifique a la empresa; para de alguna manera hacer publicidad, cuando él suba sus fotografías a las redes sociales para que todos sus contactos puedan ver sus logros.</li> </ul> <p><b>Servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes del viaje el personal de la empresa debería enviarle el currículum vitae de los capacitadores</li> <li>• Algo que sería muy valorado por este viajero, es que el hotel preste un servicio de despertador, para que no se atrase y pueda cumplir con todo su itinerario.</li> <li>• Es el viajero más exigente de todos en cuanto a atención y servicio al cliente, debido a esto la empresa debe velar porque el personal que lo atienda no sólo haga lo posible por satisfacer sus necesidades, sino también se esfuerce por exceder sus expectativas.</li> <li>• El personal que acompañe al grupo portará una bandera muy visible para que los chicos identifiquen rápidamente dónde deben reunirse.</li> <li>• El personal de la empresa debe asegurarse que los participantes puedan comunicarse con sus hogares mediante llamadas internacionales.</li> <li>• El personal de la empresa debe tratar de lograr un espacio para que los viajeros interactúen, conozcan o se puedan fotografiar con los conferencistas.</li> <li>• El personal de la empresa debería buscar un espacio en el cual las universidades anfitrionas, puedan ofrecer información acerca de becas y oportunidades de estudio</li> <li>• Sería bueno que el personal del hotel le entregue en su habitación diariamente el periódico más reconocido del país en donde esté.</li> <li>• Hay que hacer un seguimiento a este joven después del viaje para recordarle a la empresa y sus productos, comunicarle novedades y hacerle sentir que es importante para la compañía, para tratar de fidelizarlo.</li> </ul>
--	--


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe seguir en contacto con sus antiguos viajeros para escuchar sus comentarios y sugerencias, para saber que cosas buenas debe mantener y cuáles debe corregir, con el fin de mejorar continuamente.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe definir y documentar sus políticas sobre el servicio al cliente.</li> <li>• La empresa debe capacitar muy bien y constantemente al personal que lo atiende. Los asesores deben ocuparse de él inmediatamente, apenas ingrese a las oficinas, brindarle un tiempo considerable para darle a conocer todas las características del programa (las cuales tienen la responsabilidad de saber a la perfección), y despejar todas sus dudas e incertidumbres.</li> <li>• La imagen de los miembros de la compañía debe ser impecable, el personal debe tener una buena actitud y predisposición para poder brindarle una excelente atención al cliente, que supere lo que tenía esperado, y además preocuparse por generarle un ambiente cómodo y de confianza.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

#### 4.1.4 El Seguidor

**Cuadro N° 40: Perfil "El Seguidor"**

<b>NOMBRE:</b>	<p style="text-align: center;"><b>"El Seguidor"</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Fuente:</b> (Pableras Poker, s.f.)</p>
<b>DEMOGRAFÍA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 20-24 años</li> <li>• <b>Estado civil:</b> soltero/a</li> <li>• <b>Ocupación:</b> Estudiante universitario</li> <li>• <b>Localización:</b> Quito-Ecuador</li> </ul>
<b>OBJETIVOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de objetivos propios, busca hacer la voluntad de alguien más o se acopla a lo que los demás quieren realizar</li> </ul>
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta ser guiado</li> <li>• Le agrada sentirse seguro y estable</li> <li>• Le gusta pasar desapercibido</li> <li>• Le gusta leer</li> <li>• Disfruta de la tranquilidad y prefiere no estar rodeado de muchas personas</li> <li>• No manifiesta o no le da importancia a sus gustos propios, sino que tiende a hacer lo que otros prefieren</li> </ul>
<b>MIEDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener a nadie que le diga qué hacer</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equivocarse por seguir su instinto</li> <li>• No encontrar un grupo en el que pueda ser aceptado e insertarse durante el viaje</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se somete a la voluntad de otros</li> <li>• Es simple, inocente, ingenuo y cándido</li> <li>• Es una persona en la cual se puede influir con facilidad</li> <li>• Es dependiente, confiable y discreto</li> <li>• Posee un carácter flexible</li> <li>• No es una persona exigente, es fácil de complacer</li> <li>• No es impuntual, ni puntual; sólo llega a la hora que las personas del grupo en donde se insertó le dijeron que debe estar</li> <li>• Siempre trata de evitar conflictos y peleas, adaptándose a lo que quiere la mayoría para que nadie se moleste con él; es temeroso y tranquilo.</li> <li>• Es introvertido y prefiere no llamar la atención, ni hacerse notar</li> <li>• Realiza el viaje porque alguien le dijo que DEBE ir (seguramente sus padres), o porque sus amigos quisieron hacerlo</li> <li>• Gasta su dinero en lo que el grupo decida, no pregunta el porqué, sólo cumple con entregar la parte de la cuota que le corresponde sin quejarse.</li> <li>• Confía en las decisiones del resto, por lo que no se informa acerca del lugar a donde va a ir antes de viajar y tampoco planifica nada</li> <li>• No es líder en lo absoluto, sino que tiende a ser guiado; nadie busca imitarlo</li> </ul>
<b>CARACTERIZACIÓN GRÁFICA</b>	<p><b>Características de "El Seguidor"</b></p> <p><b>Fuente:</b> Investigación realizada  <b>Elaborado por:</b> Patricia Herrera S.</p>
<b>FRASES COMUNES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Yo estoy de acuerdo con lo que quieran hacer ustedes, no tengo problema"</li> <li>• "Si ya lo decidiste por mí está bien, iré al viaje, yo hago tu voluntad"</li> </ul>
<b>FUENTES Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (cómo se informa y qué información le interesa):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este viajero no buscó ningún tipo de información acerca del programa, sus padres o amigos le informaron. De todos los diferentes tipos de viajeros, él es el que menos información consulta y la comparte.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utiliza con mucha frecuencia las redes sociales (tiene una discreta lista de amigos)</li> <li>• Acostumbra a visitar sitios en el internet referentes a tecnología, música, libros, películas, arte, juegos online, naturaleza, animales.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING:</b>	<p><b>Producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacerle entrega de un mapa con los mejores sitios de turismo y de entretenimiento del lugar, incluidas las líneas de transporte; para darle mayor seguridad y guiarle de alguna manera.</li> <li>• El tema del curso de capacitación y su duración deben ser escogidos y analizados meticulosamente por la empresa, ya que los seminarios son uno de los factores al cual los padres de familia le dan mayor peso, al momento de decidir si es que compran el paquete de viaje para sus hijos o no. Deben estar adecuados para cumplir con las expectativas de los padres de estos jóvenes.</li> <li>• El cronograma de actividades debe estar claramente definido antes del viaje, con horas y lugares confirmados, con el fin de que los padres tengan una visión clara de que si el precio que se va a pagar está justificado o no.</li> <li>• La empresa debe elegir muy bien los lugares a cuales ir, sobre todo debe procurar que sean muy seguros, para que estos viajeros se sientan cómodos, tranquilos y logren disfrutar.</li> <li>• Enviarle después del viaje las fotos de la experiencia para que sus familiares las puedan ver.</li> <li>• La empresa debe ofrecer la opción de habitaciones individuales para este tipo de viajeros.</li> <li>• Al final del viaje hacer entrega de una fotografía grupal, con el portaretrato de las empresas SPROCKET INTERNACIONAL y MIND TOURS</li> </ul> <p><b>Precio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe crear un sistema de financiamiento, ya que no cuenta con un plan de pagos que le facilite a sus clientes la adquisición del programa.</li> <li>• La empresa debe manejar precios que oscilen entre los \$1500 y \$2000, ya que es lo que está dispuesto a pagar el target</li> <li>• La empresa debe aceptar tarjetas de crédito como MasterCard, Diners Club o Visa, para el financiamiento de los viajes.</li> </ul> <p><b>Plaza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las oficinas de la empresa tener una decoración sofisticada y elegante, de acuerdo a las actividades que se realizan, que proyecte seriedad, profesionalismo, estabilidad y confiabilidad acerca de la empresa.</li> <li>• Las oficinas para recibir a este viajero y a su acompañante deben estar ordenadas, limpias, ventiladas y deben proyectar un ambiente tranquilo de trabajo.</li> </ul> <p><b>Promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las oficinas tener folletos informativos acerca de todos los por menores del viaje y entregarlos a él y a su acompañante.</li> <li>• Hacer publicidad por medios digitales, como redes sociales y páginas web oficiales de los sitios en la red que este tipo de viajero acostumbra a visitar. SPROCKET INTERNACIONAL debería crear sus sitios digitales propios en el internet, ya que actualmente no los tiene.</li> <li>• La empresa debería empezar a construir una base de datos con la información de los padres de los viajeros, con el fin de hacerles conocer las nuevas promociones en los programas y dirigirles a ellos también la publicidad</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer entrega de varios beneficios como cupones de descuento, regalos, premios, promociones 2x1 en lugares a donde se programó ir en el itinerario.</li> <li>• La empresa debe procurar que este viajero resulte satisfecho para que lo comparta con sus padres, y ellos generen un boca a boca positivo de la empresa entre sus amistades. La ventaja es que este es el tipo de viajero más fácil de complacer.</li> <li>• Crear una aplicación para celular (APP) con toda la información acerca del hotel, con los contactos de todos los miembros del grupo de viajeros, con el mapa turístico del lugar a visitar, GPS, con un sistema de manejo de cuentas para gastos compartidos dentro del grupo, que contenga previsión meteorológica, que detecte las redes de conexión wifi más cercanas, y que proporcione información acerca de líneas de transporte. La empresa debe aprovechar que los miembros de este target pasan "pegados a sus smartphones".</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debería buscar espacios en ferias de viajes, e identificar al consumidor "El Seguidor" y que un asesor con su mismo perfil lo atienda, con el fin de que se sienta identificado y de esta forma estimularlo a comprar del programa.</li> </ul> <p><b>Servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal que atienda a este tipo de viajeros debe preocuparse por generar una relación con él, saber construir un ambiente de cordialidad en el cual se sienta cómodo y seguro, anticiparse e intuir sus deseos y necesidades, pues esta clase de participantes no son expresivos; también ayudarlo a que se integre con los demás chicos del grupo.</li> <li>• El personal que acompañe al grupo portará una bandera muy visible para que los chicos identifiquen rápidamente dónde deben reunirse. Esto será muy valorado por este viajero ya que es 100% seguidor y este tipo de acciones le dan tranquilidad</li> <li>• El personal de la empresa debe asegurarse de que estos viajeros puedan comunicarse con sus hogares mediante llamadas internacionales, ya que esto les da sosiego.</li> <li>• Hay que hacer un seguimiento a este joven y a sus padres después del viaje para recordarles a la empresa y sus productos, comunicarles novedades y hacerles sentir que son importantes para la compañía, para tratar de fidelizarlos.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe seguir en contacto con sus antiguos viajeros para escuchar sus comentarios y sugerencias, para saber que cosas buenas debe mantener y cuáles debe corregir, con el fin de mejorar continuamente.</li> <li>• SPROCKET INTERNACIONAL debe definir y documentar sus políticas sobre el servicio al cliente.</li> <li>• La empresa debe capacitar muy bien y constantemente al personal que lo atiende a él y a sus padres. Los asesores deben ocuparse de ellos inmediatamente, apenas ingresen a las oficinas, brindarles un tiempo considerable para darles a conocer todas las características del programa (las cuales tienen la responsabilidad de saber a la perfección), y despejar todas sus dudas e incertidumbres.</li> <li>• La imagen de los miembros de la compañía debe ser impecable, el personal deben tener una buena actitud y predisposición para poder brindarles una excelente atención al cliente, que supere lo que tenían esperado, y además preocuparse por generarles un ambiente cómodo y de confianza.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Patricia Herrera S.

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se concluye después del análisis interno realizado a la empresa SPROCKET INTERNACIONAL, sobre los recursos y capacidades que posee, que su situación actual presenta mayor cantidad de fortalezas que debilidades en cada una de las principales áreas de la compañía. Si bien es cierto la empresa muestra algunas falencias que no se pueden pasar por alto, está en las manos de sus socios y demás personal esforzarse para lograr disminuirlas y si es posible neutralizarlas. Felizmente la gestión interna que se haga de la organización se puede controlar y mejorar continuamente, para alcanzar los objetivos propuestos y desarrollar en la compañía grandes fortalezas, que permitan alcanzar el éxito deseado.
- Se concluye después del análisis de las diferentes fuerzas externas que influyen en la empresa, que el medio en el cual se desenvuelve actualmente es favorable. Existen grandes oportunidades para ser aprovechadas y alcanzar las metas propuestas, sin embargo también se detectaron ciertas amenazas pero llevaderas, y que no representan un obstáculo significativo que SPROCKET INTERNACIONAL no pueda superar.

- Se concluye que hoy por hoy la empresa no tiene competencia directa, ya que no existe ninguna compañía que ofrezca viajes en el Distrito Metropolitano de Quito, con iguales características y para los mismos clientes; no obstante se encontró competencia indirecta, ya que hay empresas que ofertan productos sustitutos e intervienen de forma lateral en el mismo mercado y clientes, pues buscan satisfacer las mismas necesidades pero de forma distinta.
- Se concluye que en la investigación de mercado se recogió información sumamente valiosa, clave para la posterior construcción de los diferentes perfiles de consumidor, ya que los hallazgos encontrados dieron las pautas para desarrollar cada una de las estrategias de marketing.
- Se concluye que un país o un tema de estudio, no son una condición para definir un perfil de consumidor. Las características, hábitos, costumbres y deseos que presentan los diferentes tipos de viajeros no están atados, o no influyen en la elección de los países que prefieren visitar; tampoco se relacionan con los contenidos que les gustaría abordar en las conferencias, ya que a la final todos los temas tienen que ver con carreras administrativas o afines.
- Se concluye que no se detectó un tipo de consumidor que sólo esté interesado en el curso de capacitación, ya que el target está en un grupo etario en el cual otros intereses se anteponen a los académicos, o simplemente capacitarse es un objetivo que tiene la misma importancia que los demás, pero nunca se antepone al resto de metas. Seguramente si alguien estaría preocupado netamente en instruirse, buscaría un programa donde se le dé mucha más relevancia y profundidad al curso y que esté diseñado de forma distinta.



- Se concluye que ningún viajero es igual a otro, cada uno presenta características que lo diferencian, por lo que las estrategias de marketing que se utilicen deben ser lo más personalizadas posibles, para que sean más efectivas, logren mejorar la comunicación con el cliente, se le entregue al consumidor beneficios que le generen valor y de esta manera lograr fidelizarlo.
- Se concluye que el usuario tipo que encaje perfecto en algún perfil no existe, sin embargo lo que se trata de hacer es ubicarlo dentro de un grupo lo más acertado posible a sus particularidades. Ningún perfil es bueno o malo, sólo diferente.
- Se concluye que se han definido algunas estrategias de marketing iguales o parecidas en cada uno de los perfiles, porque a pesar de que existen marcadas diferencias entre los viajeros, el target comparte algunas peculiaridades.
- Se concluye que lo que busca SPROCKET INTERNACIONAL al definir estrategias personalizadas de marketing para los clientes, es alcanzar sus objetivos de aumentar sus ventas, lograr mayor participación en el mercado y dar a conocer la empresa y sus productos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que SPROCKET INTERNACIONAL ponga en marcha con la mayor prontitud posible un plan de acción dirigido a corregir todas sus falencias internas, que involucre a cada uno de los miembros de la organización, para tratar de gestionar sus debilidades de tal forma que convierta a la mayor cantidad

posible en fortalezas, y mejorar continuamente para lograr convertirse en una compañía más competitiva.

- Se recomienda que SPROCKET INTERNACIONAL tome en cuenta cada una de las estrategias de marketing desarrolladas, en el momento de armar sus paquetes de viaje y de prestar sus servicios, para lograr un buen nivel de satisfacción, con el fin de que el desempeño de la empresa exceda las expectativas de los clientes.
- Se recomienda que la empresa después de haber estudiado a la competencia (indirecta), rescate sus aspectos buenos para imitarlos y mejorarlos, pero en especial se enfoque en evitar cometer los mismos errores de esas organizaciones.
- Se recomienda que SPROCKET INTERNACIONAL cree lo más rápido posible sus sitios oficiales propios en el internet, como página web y redes sociales, porque no los posee actualmente y estos son fundamentales para llegar a los miembros que conforman su target, ya que son individuos conectados que prefieren los medios digitales.
- Se recomienda que la empresa evite hacer publicidad a través de hojas volantes o enviar mails a los correos electrónicos, pues son técnicas obsoletas y que definitivamente ya no funcionan.
- Se recomienda que un miembro de MIND TOURS vaya al viaje acompañando a los estudiantes, ya que todas las ocasiones anteriores solamente han asistido

representantes de SPROCKET INTERNACIONAL; con el fin de garantizar el éxito en materia logística y resolver cualquier problema que se presente, pues estos asuntos son responsabilidad directa de MIND TOURS.

- Se recomienda que MIND TOURS también contribuya con publicidad para estos viajes, pues actualmente su aporte es nulo en este sentido.
- Se recomienda que SPROCKET INTERNACIONAL antes de ofrecer el programa a sus clientes a cierto destino, se asegure primero de confirmar la universidad anfitriona donde se dictará el curso. Si es que las cosas no se hacen en este orden la empresa entorpece el trabajo de MIND TOURS, pues le pone en apuros con los clientes, ya que no puede mantener sus tarifas porque depende del mayorista, y al no haberse ratificado la universidad antes, el proceso se retrasa y obviamente las tarifas tienden a cambiar.

## REFERENCIAS

1. Apex Tu Camino. (s.f.). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <http://www.apextucamino.ec/index.php/conocenos>
2. Apex Tu Camino. (s.f.). *Experiencia Laboral de Verano - Work and Travel*. Obtenido de <http://www.apextucamino.ec/index.php/experiencia-laboral-de-verano#más-información>
3. Apex Tu Camino. (s.f.). *Perfeccionamiento del Idioma Inglés*. Obtenido de <http://www.apextucamino.ec/index.php/perfeccionamiento-de-un-idioma-extranjero>
4. Aseguradora del Sur. (s.f.). *Logo Aseguradora del Sur*. Obtenido de <http://www.cimait.com.ec/site/wp-content/uploads/2014/04/ASEGURADORA.jpg>
5. Aseguradora del Sur. (s.f.). *Quiénes somos?* Obtenido de <http://p.aseguradoradelsur.com.ec/quienes-somos/>
6. Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
7. Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
8. Buenos Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/107-control-costos>
9. Dario El Universo. (08 de Mayo de 2014). *Ecuatorianos, entre los latinos que más visas necesitan para viajar*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/08/nota/2935561/ecuatorianos-latinos-que-mas-visas-necesitan-viajar>
10. Diario del Viajero. (s.f.). *Turista*. Obtenido de <http://img.diariodelviajero.com/2007/07/tipico%20turista.jpg>
11. Ecx Images Amazon. (s.f.). Obtenido de <http://ecx.images-amazon.com/images/I/413ErExL1KL.jpg>
12. Góballo. (s.f.). *Qué son las buyer persona y por qué se habla tanto de ellas*. Obtenido de <http://blog.gobalo.es/2015/01/19/buyer-persona/>
13. Heley, & Partners. (Julio de 2013).
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Anuario de entradas y salidas internacionales*.

15. Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio - ISMAC. (s.f.). Obtenido de [http://2.bp.blogspot.com/-Vux6HH9fkEA/Um57NczvMOI/AAAAAAAAAQM/40GO\\_GHJ\\_Jk/s1600/ismac.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-Vux6HH9fkEA/Um57NczvMOI/AAAAAAAAAQM/40GO_GHJ_Jk/s1600/ismac.jpg)
16. Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio - ISMAC. (s.f.). *Misión ISMAC*. Obtenido de <http://www.ismac.edu.ec/index.php/mision-vision>
17. Kienyke. (s.f.). *Hombre fiestero*. Obtenido de <http://www.kienyke.com/wp-content/uploads/2014/06/Hombre-fiestero.jpg>
18. La República. (s.f.). Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>
19. Machado, D. (27 de Mayo de 2014). *Reflexiones sobre la coyuntura política actual en el Ecuador*. Obtenido de <http://deciomachado.blogspot.com/2014/05/reflexiones-sobre-la-coyuntura-politica.html>
20. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (s.f.). Obtenido de <http://cancilleria.gob.ec/paises-que-no-requieren-visa-de-ingreso-a-ciudadanos-ecuatorianos/>
21. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (s.f.). *Construcción Ley de Movilidad Humana*. Obtenido de <http://cancilleria.gob.ec/construccion-ley-de-movilidad-humana/>
22. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (s.f.). *Listado de países que requieren visa a los ciudadanos ecuatorianos*. Obtenido de <http://cancilleria.gob.ec/listado-de-paises-que-requieren-visa-a-los-ciudadanos-ecuatorianos/>
23. Ministerio de Turismo. (Octubre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin%20octubre2014.compressed.pdf>
24. Ovlex. (s.f.). *Idiomas*. Obtenido de <http://www.ovlex.com/idiomas>
25. Ovlex. (s.f.). *Work and Study*. Obtenido de <http://www.ovlex.com/work-and-study>
26. Ovlex. (s.f.). *Work and Travel*. Obtenido de <http://www.ovlex.com/work-and-travel>
27. Pableras Poker. (s.f.). *Borrego*. Obtenido de <https://pableraspoker.files.wordpress.com/2010/12/borrego.jpg>
28. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE. (s.f.). Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Universidad/104?link=oln30.redirect>
29. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE. (s.f.). *Logo PUCE*. Obtenido de [https://fbcdn-profile-a.akamaihd.net/hprofile-ak-xfp1/v/t1.0-1/p160x160/1239425\\_10153833545045002\\_1215943472\\_n.png?oh=ba254b2ba1c75f81f377abb148e99033&oe=5526D9F4&\\_\\_gda\\_\\_=1432814092\\_1080daaf168ca5b7bebc98e0795b4e94](https://fbcdn-profile-a.akamaihd.net/hprofile-ak-xfp1/v/t1.0-1/p160x160/1239425_10153833545045002_1215943472_n.png?oh=ba254b2ba1c75f81f377abb148e99033&oe=5526D9F4&__gda__=1432814092_1080daaf168ca5b7bebc98e0795b4e94)

30. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). *Dirección de Relaciones Internacionales PUCE*. Obtenido de [http://www.puce.edu.ec/dri/dripuce/La\\_DRI.html](http://www.puce.edu.ec/dri/dripuce/La_DRI.html)
31. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). *Universidades de Convenio*. Obtenido de [http://www.puce.edu.ec/dri/dripuce/Universidades\\_de\\_Convenio.html](http://www.puce.edu.ec/dri/dripuce/Universidades_de_Convenio.html)
32. Revista Ekos. (s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
33. Reyes Guatemala, L. M. (s.f.). *EStadística, Matemática y Computación*. Obtenido de <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>
34. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (15 de Noviembre de 2013). *Expertos Prometeos opinan sobre el Ecuador y su crecimiento internacional en competitividad*. Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/expertos-prometeos-opinan-sobre-el-ecuador-y-su-crecimiento-internacional-en-competitividad/>
35. Servicio de Rentas Internas - SRI. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/isd>
36. Significados. (s.f.). *Significado de Know how*. Obtenido de <http://www.significados.com/know-how/>
37. Sistema Nacional de Información - SNI. (s.f.). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones\\_y\\_estudios\\_demograficos/06.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/06.pdf)
38. The World Leader in International Education. (s.f.). Obtenido de <http://www.ef.com.ec/about-ef/company/>
39. Universidad de las Américas. (s.f.). *Acerca de nosotros*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/la-udla/acerca-de-nosotros/>
40. Universidad de las Américas. (s.f.). *Programas Internacionales*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/internacional/red-universidades-laureate/>
41. Universidad de las Américas. (s.f.). *Requisitos, Fechas y Formularios*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/internacional/intercambios/>
42. Universidad Internacional del Ecuador - UIDE. (s.f.). Obtenido de <http://www.uide.edu.ec/SITE/por-que-uide.php>
43. Universidad Internacional del Ecuador - UIDE. (s.f.). *Logo UIDE*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/wp-content/uploads/2012/04/uide.jpg>
44. Universidad Internacional del Ecuador. (s.f.). *¿Por qué UIDE?* Obtenido de <http://www.uide.edu.ec/SITE/por-que-uide.php>
45. Universidad Internacional del Ecuador. (s.f.). *Relaciones Internacionales*. Obtenido de <http://www.uide.edu.ec/SITE/relaciones-internacionales.php>

46. Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f.). Obtenido de <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=84>
47. Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE. (s.f.). *Misión UTE*. Obtenido de <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=84>
48. Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f.). *Logo UTE*. Obtenido de <http://4.bp.blogspot.com/-Txi9XArA-x4/UWdfVQgDGvI/AAAAAAAAABw/UVhiH5Ukv48/s1600/logoute.gif>

# ANEXOS



## Anexo 1: Modelo de la encuesta creada en internet

### VIAJES ACADÉMICO-CULTURALES

#### ENCUESTA

SPROCKET INTERNACIONAL es una empresa que ofrece viajes académico-culturales para jóvenes universitarios a un país del extranjero, con una duración de 5 a 6 días, donde además de recibir un curso académico con certificado internacional, sobre temas de interés para su carrera universitaria, le permite al estudiante hacer turismo por este país y conocer una nueva cultura.

El objetivo de la encuesta es recopilar información acerca de estos viajes. De antemano le agradecemos por su tiempo.

**\*1. ¿Qué es lo que más valora al momento de recibir un curso de capacitación? (Señale sólo los 3 que considere más importantes)**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad del instructor      | <input type="checkbox"/> Temas y contenidos académicos | <input type="checkbox"/> Instalaciones/infraestructura del lugar donde lo recibe |
| <input type="checkbox"/> Nacionalidad del instructor | <input type="checkbox"/> Tecnología                    |  |
| <input type="checkbox"/> Relación teórica-práctica   | <input type="checkbox"/> Duración total del curso      |  |

**\*2. ¿Qué es lo que más valora usted al momento de realizar un viaje? (Señale sólo los 3 que considere más importantes)**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Un buen lugar de hospedaje       | <input type="checkbox"/> Puntualidad y buena organización logística | <input type="checkbox"/> Cumplimiento total de lo ofrecido en el paquete de viaje |
| <input type="checkbox"/> Conocer nuevos sitios turísticos | <input type="checkbox"/> Excelente servicio al cliente              |   |
| <input type="checkbox"/> Conocer nuevas personas          | <input type="checkbox"/> Probar nuevas opciones gastronómicas       |   |

**\*3. De los siguientes destinos, señale sólo 3 que más le gustaría o le gusta visitar.**

- |                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chile     | <input type="checkbox"/> Brasil         | <input type="checkbox"/> Panamá            |
| <input type="checkbox"/> Colombia  | <input type="checkbox"/> México         | <input type="checkbox"/> Países del Caribe |
| <input type="checkbox"/> Argentina | <input type="checkbox"/> Estados Unidos |  |

**\*4. Para usted la duración del curso de capacitación internacional, debería ser de:**

- ☐ 8 horas      ☐ 12 horas      ☐ 16 horas

\*5. ¿Cuántos días considera usted que debe durar **TODO** este viaje (combinando la parte académica y de turismo)?

☐ Máximo 3 días

☐ De 5 a 6 días

☐ De 7 a 8 días

\*6. De los siguientes temas académicos, seleccione **sólo 3** que más le interesaría abordar en las conferencias?

☐ Programación neurolingüística

☐ Marketing relacional y CRM (customer relationship management)

☐ Emprendimiento

☐ Negociación

☐ Estrategia comercial

☐ Neuromarketing

☐ Marketing digital

☐ Liderazgo

☐ Ventas

Otro (especifique)

\*7. Seleccione las características que le describen como viajero, NO elegir más de una opción de un mismo color, es decir al escoger una respuesta ya NO PUEDE OPTAR POR LA DE ENFRENTÉ, ya que son opuestos, por lo que sólo se debe seleccionar **UNA** de las 2 opciones que hay por fila. (En total debe escoger **solamente 9 respuestas**, una por fila, es decir una de cada color)

☐ **Ahorrador** (procura sólo gastar lo necesario)

☐ **Gastador** (gasta mucho dinero en lo que quiera)

☐ **Informado** (procura informarse bien acerca del lugar a donde va a ir)

☐ **Confiado** (no le interesa informarse acerca del lugar a donde va a ir)

☐ **Planificado** (programa todo su itinerario)

☐ **Experimental** (no le gusta programar su viaje y está abierto a experimentar cosas nuevas)

☐ Precavido (se asegura de que no le falte nada para su viaje, evita los riesgos)

☐ Aventurero (le gusta y le emociona tomar riesgos)

☐ **Exigente** (que le cumplan al pie de la letra lo que le ofrecieron)

☐ **Conforme** (no se hace problema, es fácil de complacer)

☐ Líder (es el que guía al resto del grupo con quien viaja)

☐ Seguidor (hace lo que la mayoría)

☐ **Puntual** (siempre está a tiempo, no le gustan los atrasos)

☐ **Impuntual** (nunca llega a tiempo y se atrasa)

☐ **Social** (disfruta de conocer gente nueva)

☐ **Introverso** (prefiere no relacionarse mucho con los demás)

☐ **Conectado** (no puede pasar un día incomunicado)

☐ **Desconectado** (se olvida que existe el resto mundo durante el viaje)

**\*8. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia y de las características de estos viajes?**

- ☐ Redes sociales ☐ Página web oficial ☐ Recomendación de amigos ☐ Visita de un miembro de la empresa a su universidad

**\*9. ¿Con cuánto tiempo de anticipación prefiere usted planificar el viaje, desde el momento que se enteró, decide irse y pagar el viaje?**

- ☐ Con un mes de anticipación ☐ De 2 a 3 meses ☐ Más de 3 meses

**\*10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar usted por un viaje con estas características?**

- ☐ Entre \$1200 a \$1500 ☐ Entre \$1500 a \$2000 ☐ Más de \$2000

Listo

Desarrollado por SurveyMonkey  
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

## Anexo 2: Modelo de la encuesta física

### VIAJES ACADÉMICO – CULTURALES

#### ENCUESTA

*SPROCKET INTERNACIONAL es una empresa que ofrece viajes académico-culturales para jóvenes universitarios a un país del extranjero, con una duración de 5 a 6 días, donde además de recibir un curso académico con certificado internacional, sobre temas de interés para su carrera universitaria, le permite al estudiante hacer turismo por este país y conocer una nueva cultura.*

*El objetivo de la encuesta es recopilar información acerca de estos viajes. De antemano le agradecemos por su tiempo.*

**1. ¿Qué es lo que más valora al momento de recibir un curso de capacitación? (Señale sólo los 3 que considere más importantes)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad del instructor                                  | <input type="checkbox"/> Temas y contenidos académicos |
| <input type="checkbox"/> Nacionalidad del instructor                             | <input type="checkbox"/> Tecnología                    |
| <input type="checkbox"/> Relación teórica-práctica                               | <input type="checkbox"/> Duración total del curso      |
| <input type="checkbox"/> Instalaciones/infraestructura del lugar donde lo recibe |  |

**2. ¿Qué es lo que más valora usted al momento de realizar un viaje? (Señale sólo los 3 que considere más importantes)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Un buen lugar de hospedaje                               | <input type="checkbox"/> Puntualidad y buena organización logística |
| <input type="checkbox"/> Conocer nuevos sitios turísticos                         | <input type="checkbox"/> Excelente servicio al cliente              |
| <input type="checkbox"/> Conocer nuevas personas                                  | <input type="checkbox"/> Probar nuevas opciones gastronómicas       |
| <input type="checkbox"/> Cumplimiento total de lo ofrecido en el paquete de viaje |   |

**3. De los siguientes destinos, señale sólo 3 que más le gustaría o le gusta visitar.**

☐ Chile                      ☐ Brasil                      ☐ Estados Unidos                      ☐ Panamá  
☐ Colombia                      ☐ México                      ☐ Países del Caribe                      ☐ Argentina

**4. Para usted la duración del curso de capacitación internacional, debería ser de:**

☐ 8 horas                      ☐ 12 horas                      ☐ 16 horas

**5. ¿Cuántos días considera usted que debe durar TODO este viaje (combinando la parte académica y de turismo)?**

☐ Máximo 3 días                      ☐ De 5 a 6 días                      ☐ De 7 a 8 días

**6. De los siguientes temas académicos, seleccione sólo 3 que más le interesaría abordar en las conferencias?**

☐ Programación neurolingüística                      ☐ Negociación  
☐ Emprendimiento                      ☐ Ventas  
☐ Estrategia comercial                      ☐ Liderazgo  
☐ Marketing digital                      ☐ Neuromarketing  
☐ Marketing relacional y CRM (customer relationship management)  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**7. Seleccione las características que le describen como viajero, al escoger una respuesta ya NO PUEDE OPTAR POR LA DE ENFRENTE, ya que son opuestos, por lo que sólo se debe seleccionar UNA de las 2 opciones que hay por fila. (En total debe escoger solamente 9 respuestas, una por fila)**

☐ Ahorrador (procura sólo gastar lo necesario)                      ☐ Gastador (gasta mucho dinero en lo que quiera)  
  
☐ Informado (procura informarse bien acerca del lugar a donde va a ir)                      ☐ Confiado (no le interesa informarse acerca del lugar a donde va a ir)

☐ Planificado (programa todo su itinerario) ☐ Experimental (no le gusta programar su viaje y está abierto a experimentar cosas nuevas)

☐ Precavido (se asegura de que no le falte nada tomar riesgos) ☐ Aventurero (le gusta y le emociona para su viaje, evita los riesgos)

☐ Exigente (que le cumplan al pie de la letra lo que le ofrecieron) ☐ Conforme (no se hace problema, es fácil de complacer)

☐ Líder (es el que guía al resto del grupo con quien viaja) ☐ Seguidor (hace lo que la mayoría)

☐ Puntual (siempre está a tiempo, no le gustan los atrasos) ☐ Impuntual (nunca llega a tiempo y se atrasa)

☐ Social (disfruta de conocer gente nueva) ☐ Introverso (prefiere no relacionarse mucho con los demás)

☐ Conectado (no puede pasar un día incomunicado) ☐ Desconectado (se olvida que existe el resto mundo durante el viaje)

**8. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia y de las características de estos viajes?**

☐ Redes sociales ☐ Recomendación de amigos  
☐ Página web oficial ☐ Visita de un miembro de la empresa a su universidad

**9. ¿Con cuánto tiempo de anticipación prefiere usted planificar el viaje, desde el momento que se entera, decide irse y paga el viaje?**

☐ Con un mes de anticipación ☐ De 2 a 3 meses ☐ Más de 3 meses

**10.¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar usted por un viaje con estas características?**

\_\_\_ Entre \$1200 a \$1500

\_\_\_ Entre \$1500 a \$2000

\_\_\_ Más de \$2000